Nuevo horizonte del turismo español

Colección "Nuevo Horizonte"

EDICIONES DEL MOVIMIENTO

GAZTAMBIDE, 59
TELEF. 243 00 01
MADRID-15

NUEVO HORIZONTE DEL TURISMO ESPAÑOL

EDICIONES DEL MOVIMIENTO
Colección "Nuevo Horizonte"
Gaztambide, 59 - MADRID

Depósito Legal: M. 16.487 - 1962

ARTES GRAFICAS IBARRA, S. A. - Batalla del Salado, 49 - Madrid

INTRODUCCION

VALOR Y SIGNIFICADO DEL TURISMO, EN UNA SOCIEDAD DE MASAS.—*En el mundo del presente, el turismo ha tomado carta de naturaleza; el paso y la transformación que va desde los primitivos viajeros románticos de los siglos* XVIII *y* XIX *hasta el espectáculo, ya habitual en casi todas las ciudades, de grupos más o menos numerosos de turistas a la búsqueda de monumentos, museos, o simples ángulos típicos que fotografiar, nos revela en qué medida la sociedad de masas que caracteriza la actual coyuntura de nuestra civilización, descansa cambiando de horizontes y buscando nuevos paisajes y perspectivas para su curiosidad y para su imaginación.*

Una serie de causas, producto a su vez de la actual evolución técnica, ha acentuado este incremento

del turismo. En los últimos años, países clásicos por sus bellezas artísticas o históricas, o por sus atractivos naturales, que habían planteado ya de antiguo la promoción del turismo como actividad habitual, han intensificado de tal forma sus esfuerzos, que las cifras evidenciadas por las estadísticas constituyen, en la mayor parte de los casos, el testimonio de un desarrollo sin precedentes. Esto es así, sin duda alguna, por la concurrencia de una serie de factores, de los cuales pueden mencionarse los siguientes:

En primer lugar, el mundo económicamente desarrollado, se ha estructurado, salvo crisis de crecimiento o de transformación, en unas amplias clases medias productoras, en las cuales la introducción de perfeccionamientos técnicos, la automación y la acción de fuerza sindicales y corporativas, facilita el hecho de que se produzca en la jornada de trabajo una disminución, y en la retribución del trabajo un aumento. El hombre actual, va progresivamente afirmándose en un camino que le lleva a trabajar menos y ganar más, y este aumento de horas ganadas al descanso, tiene que llenarse y completarse, unas veces, con unas aficiones episódicas (las llamadas "HOBBY") y también con unas vacaciones, más o menos largas que, en la mayoría de los casos, no sólo procuran descanso, sino que, también se proyectan en una posibilidad turística universalmente considerada como la mejor forma de aprovechamiento de las vacaciones, no exenta de posibilidades formativas y culturales.

En el mismo sentido, la gran transformación técnica que contempla este siglo, ha posibilitado en los transportes, una revolución de dimensiones realmente sin precedentes. La introducción de nuevas técnicas en la construcción aeronáutica y su incorporación a las líneas regulares de viajeros, al mismo tiem-

po que los perfeccionamientos en la construcción naval, y, en la misma medida, la difusión y popularización del automóvil, han sido las causas del auténtico triunfo del hombre sobre la distancia y, paralelamente, sobre el clima. En un aspecto mínimo, esta revolución se evidencia en la cantidad ingente de automóviles que abandonan, en los fines de semana o en la época de vacaciones, las grandes concentraciones urbanas (ciento cincuenta mil automóviles salieron de París en sólo tres días de las últimas vacaciones estivales); y en su máximo alcance se manifiesta en la configuración de un nuevo mapa mundial, el mundo del avión a reacción para pasajeros.

El escritor francés Moraze señalaba, en su importante obra sobre el siglo XIX, *la existencia de dos planisferios completamente distintos; el mapa del mundo recorrido en barco de vela de los primeros años del siglo* XIX, *y el mapa del mundo recorrido a vapor en los últimos años del mismo siglo. Estas perspectivas cambian completamente si pensamos en el mundo del reactor con rutas servidas de forma infinitamente más rápida y que por tanto, producen una auténtica victoria sobre las distancias, aproximando ciudades que fueron lejanas y haciéndonos pensar en un mundo que la inteligencia del hombre está haciendo cada vez más pequeño.*

Recientemente, un folleto de propaganda de una importante compañía aérea, ofreció un cuadro de las distancias horarias, que sus aviones habían conseguido establecer, y en él se advertían aspectos tan impresionantes como las distancias Roma-Nueva York, en 10 *horas* 45 *minutos; San Francisco-Tokio, en* 13 *horas* 30 *minutos; Londres-Los Angeles, en* 15 *horas* 55 *minutos; Buenos Aires-Nueva York, en* 13 *horas* 40 *minutos; Beirut-Karachi, en* 3 *horas* 55 *minutos; Munich-Estambul, en* 2 *horas* 25 *minu-*

tos. Las posibilidades que se abren en nuestro tiempo para una vuelta al mundo utilizando líneas regulares de viajes, como la que Julio Verne hizo realizar a su personaje Phileas Fogg, son realmente sorprendentes, y todavía fronterizas con lo increíble.

Igualmente, han contribuido en una gran medida a este auge del turismo, circunstancias económicas; de un lado la popularidad obtenida por países que ofrecen un mercado interior barato y brindan, por tanto, servicios turísticos a precios ventajosos para los extranjeros; paralelamente, el planteamiento del turismo como una de las grandes actividades creadoras de puestos de trabajo y de gran fuerza dinamizadora en la economía. En nuestro tiempo, el turismo atrae cantidades importantes de dinero procedente del ahorro, y, en análoga medida, da lugar a la creación de un nuevo ahorro, pudiendo hablarse de un ciclo en el que se ahorra para hacer turismo, y al consumir bienes y servicios de la oferta turística se da lugar al nacimiento de un nuevo ahorro; pero es imposible no dejarse deslumbrar por esta perspectiva del turismo, y aunque produzca una serie de consecuencias económicas de extraordinaria importancia, por encima de estas facetas económicas y sociales, debemos considerar el hecho de que el turismo es, ante todo, una actividad humana que da lugar a interesantes intercambios y que abre ilimitadas posibilidades para el conocimiento. En este sentido es en el que el turismo ofrece más perspectivas de futuro y más firmes fundamentos de esperanza. En la actual sociedad de masas puede pensarse que la actividad turística es la promotora de un nuevo humanismo: el más apropiado para la época planetaria en que nuestra civilización está entrando; y el más propicio a una gran solidaridad entre pueblos, razas y nacionalidades, facilitando el entendimiento no sólo

individual, sino colectivo entre unos pueblos que ahora más que nunca necesitan entenderse.

Por último, en la agenda de los países subdesarrollados, el turismo ofrece de manera acentuada todas estas características ya señaladas en la economía, en la sociedad y en el hombre. Estas nuevas naciones que están surgiendo en Africa, en Asia, e incluso, en América Central y Meridional, pueden hallar en el turismo un excelente camino para su desarrollo económico, social y humano.

Por todos estos motivos y aún cuando las realizaciones llevadas a cabo en diversos países parecen indicar lo contrario, es lícito pensar que el turismo se presenta ante la perspectiva moderna como una experiencia en la que todo está por realizar. Este libro aspira a expresar cuáles pueden ser algunos cauces de futuro de esta actividad, en lo que se refiere a nuestra Patria, recogiendo al mismo fin las declaraciones de rumbos y propósitos nacionales que caracterizan la nueva etapa de vida española.

I. ESPAÑA, PARAISO DEL TURISMO

En la actualidad esta frase que puede parecer tópica, tiene un auténtico significado. El atractivo turístico español se presenta como una indeterminada pero excelente materia prima que ha reportado a nuestra economía cantidades realmente considerables; mucho más importantes si pensamos en la carencia de una serie de elementos básicos que potenciarían este atractivo.

Una serie de factores constituyen, básicamente en nuestra Patria, su incentivo turístico. De un lado, la variedad y benignidad del clima, que permite vacaciones en las que se goza de una temperatura primaveral en cualquier época del año, cualesquiera que

sea la estación e, incluso, el régimen general de temperaturas en el continente europeo.

Zonas como la Costa Levantina, el Mar Menor, la Costa del Sol Malagueña y los dos Archipiélagos, ofrecen en un período dilatado a lo largo del año, temperaturas a las que no afectan nunca los rigores del invierno. Por el contrario, la Costa Cantábrica mantiene un clima primaveral cuando en el resto de las naciones se dan los rigores veraniegos. Esto no impide que España pueda ofrecer también, en muchos lugares de su geografía, estaciones invernales que en cuanto a condiciones climatológicas nada tienen que envidiar a las famosas de Suiza, Austria o Francia.

En segundo lugar es de destacar un factor menos definible pero que igualmente concurre de manera importantísima a esta atracción del turismo, y que es el modo de ser español, reflejado en la alegría y diversidad de las fiestas más típicas, a las que aporta una personalidad muy vigorosa, que las hace sugestivas e inolvidables, contribuyendo a formar un ambiente de permanente festejo del que puede decirse, análogamente a lo que ya hemos dicho de la temperatura, que en toda época del año hay una zona española que celebra una o varias fiestas de intensa alegría y fuerte personalidad.

La facilidad del español para convertir el trabajo en motivo de esparcimiento, se viene reflejando tradicionalmente en típicos espectáculos, que cuentan entre los más característicos del mundo: la fiesta de toros, originada primitivamente en la necesidad de sacrificar las reses; los concursos de "aizkolaris", de origen claramente laboral, y, en otro sentido, las famosas fallas valencianas que no son sino la transformación de la necesaria limpieza de los talleres de carpintería quemando los desechos y objetos

combustibles que los llenaban en las vísperas de la festividad de San José, Patrón del gremio de carpinteros; y otras muchas celebraciones y solemnidades que igualmente se ofrecen como sin par en el mundo, confirman este característico rasgo popular.

Otra faceta del modo de ser español está en su carácter acogedor, muy bien expresado en la frase con que La Coruña ha orientado sus programas turísticos, llamándose a sí misma "La ciudad en la que nadie es forastero" y que está llena de ese sentimiento de amable acogida, difícil de enunciar, pero de cuya existencia pueden dar testimonio la mayoría de los visitantes extranjeros de nuestra Patria.

Otro gran atractivo de España, es su diversidad. España es un país variado de paisajes, de costumbres, de manifestaciones folklóricas, artísticas y culturales. Un país que se define por los contrastes que dejan en el ánimo del espectador impresiones indelebles. Esta variedad, que ya los viajeros románticos reflejaban en sus narraciones de itinerarios por España, cuenta, como decimos, entre los más firmes valores turísticos.

Junto a tal diversidad, España, país con un pasado histórico y cultural henchido de glorias, permite al visitante de nuestros días admirar algunos de los monumentos y colecciones artísticas más importantes de Occidente. Presenta, verbigracia, conjuntos arquitectónicos tan extraordinarios como Toledo, auténtica ciudad-museo, y una gran parte de las más importantes manifestaciones de la civilización europea, no pueden conocerse bien sin recorrer España. Sirvan de ejemplo la maravillosa fecundidad expresiva del Románico Catalán, la belleza del Estilo Gótico Español y la inmensidad de las colecciones pictóricas españolas.

Estas características que no se dan por separado,

clima, festejos, modo de ser y riqueza histórico-cultural, concurren a hacer, de una estancia en España, una experiencia que deja hasta en los ánimos menos sensibles, una serie de profundas impresiones. A ellas se debe el auge del turismo, y no, en absoluto, a unos esfuerzos estatales que las propias exigencias de la vida económica de nuestro país han hecho limitados e insuficientes; ni mucho menos todavía a una iniciativa privada que, en innumerables ocasiones, ha servido más para mostrar lo que no debe hacerse en orden a la promoción turística, que para impulsar a la organización de los esfuerzos destinados al incremento de la industria turística española.

A esta debilidad de la iniciativa privada se ha seguido el escaso desarrollo de un turismo español, ante el que se ofrecen las mayores posibilidades. Durante muchos años la falta de alojamiento, la inexistencia de personal profesional capacitado, la escasez de rutas turísticas y la falta de información, han hecho del turismo una actividad que, a pesar de sus condiciones realmente excepcionales, no encontró los adecuados cauces para su expansión.

II. VITALIDAD Y CRECIMIENTO DEL TURISMO ESPAÑOL

Hace unos años una publicación del Ministerio de Información y Turismo, divulgaba el hecho de que el presupuesto de que disponía para su propaganda en el exterior el turismo español, era notablemente inferior al que gastaba en el mismo plazo de tiempo, para la atracción de bañistas, una playa norteamericana. Partiendo de esta escasez de medios, es lógico que la expansión turística española se deba fundamentalmente a sus atractivos naturales, y, sobre todo, a una serie de esfuerzos realmente encomiables realizados con gran limitación de posibilidades.

Con presupuestos muy exiguos, sustituyendo en la mayoría de los casos, esa deficiencia, con el buen gusto y la esmerada confección, los servicios de pu-

blicaciones del Ministerio de Información y Turismo, y las Juntas de Turismo de las diversas provincias españolas, han conseguido hacer conocer España a un número cada vez más crecido de turistas extranjeros que en las últimas estadísticas se acusa como muy considerable.

Tales resultados, que son quizá de los que en nuestra Patria han desbordado con mayor amplitud las previsiones establecidas, nos inducen a reflexionar sobre el hecho de que este sorprendente crecimiento se desarrolla no sólo en una actividad económica de extraordinarias posibilidades de expansión, sino que, además, esta actividad se encuentra aún en sus albores.

Tan extraordinarios comienzos evidencian la vitalidad del turismo español y, sobre todo, la serie de posibilidades que éste ofrece para unas inversiones realizadas a partir de un amplio programa de colaboración entre el Estado y los diferentes sectores de la vida pública y privada, corporaciones, empresas y asociaciones de toda índole a las que, indudablemente, es necesario responsabilizar en busca de más amplios horizontes.

Pero esta vitalidad no evita que el turismo español se produzca frente a una serie de problemas capaces de dificultar su normal desarrollo futuro. Puede decirse que los atractivos turísticos españoles son una excelente materia prima de un lamentable producto terminado. En muchas ocasiones la curiosidad y la expectación que producen determinadas fiestas y acontecimientos, no se ven completadas en la afluencia de una corriente turística que sería lógico prever, por causa de la falta de elementos de organización e información, por dificultades en las comunicaciones y alojamientos, así como por otras deficiencias. La información turística, por ejemplo, no debe

resolverse ni agotarse en la actividad estatal, sino que Municipios, Diputaciones y demás entidades locales deben colaborar en estas tareas, así como la prensa y la radiodifusión, si se quiere que todos los acontecimientos de verdadero interés turístico y todos los lugares realmente atractivos para el visitante, sean conocidos en la medida que merecen, contribuyendo al prestigio y expansión de las actividades turísticas.

En el mismo sentido un problema de alojamientos apropiados se hace patente en casi todas las regiones españolas, en las que ofreciéndose unas condiciones óptimas para las vacaciones, fiestas y acontecimientos de extraordinario relieve, se carece de instalaciones, hoteleras, así como de personal capacitado, en suficiente número.

Estas tres necesidades, una información general oportuna y suficientemente difundida, una serie de alojamientos, no únicamente de grandes hoteles, sino también de establecimientos de tipo medio en buenas condiciones y un personal capacitado en las funciones propias del turismo y de la hostelería, constituyen otros tantos problemas que no es posible resolver mediante una acción exclusivamente administrativa, y que requieren, por el contrario, una concentración de esfuerzos en la que deben participar los diversos estamentos de la vida nacional. Pero tanto la información como el alojamiento y como la profesión turística, exigen adecuación de los medios a los fines; el turismo, al igual que sucede con cualquiera otra actividad industrial, no deja abierta la puerta a la improvisación. Requiere publicaciones claras y técnicamente bien elaboradas, alojamientos bien comunicados y aceptablemente dotados, y un personal con un grado de suficiente capacitación profesional.

La satisfacción de estas tres necesidades exige la financiación y promoción de amplias campañas de

prensa, la ordenación de grandes zonas, la reactivación de los planes de obras públicas en la escala nacional y provincial, y la creación de centros de formación profesional.

A la creación y puesta en funcionamiento por los Sindicatos, de la Escuela Superior Sindical de Hostelería, debería seguirse la organización de unos estudios de formación turística, que dotaran a empresas y Juntas Locales y Provinciales de Turismo, de un personal adecuado. Todos estos programas, emprendidos exclusivamente por una ordenación estatal, se desarrollarían forzosamente con demasiada lentitud, mientras que, por el contrario, integrados en un plan nacional de acción promotora del turismo, se desenvolverían con muchísima más facilidad.

III. LA DIVERSIFICACION TURISTICA

El turismo moderno no es, en absoluto, una actividad uniforme, sino profundamente diversificada. Si analizamos las razones de viaje de los numerosos turistas que visitaron nuestra Patria en 1962, veremos que pueden haber sido de muy distinta índole: estudiosa, cultural, de simple esparcimiento, de cambio de ambiente, buscando nuevas experiencias, de vuelta a lugares de los que se guardaba una buena impresión; y en menor grado, aunque también considerable, por razón de reuniones o certámenes profesionales o de asistencia a manifestaciones deportivas.

Frente a esta diversidad de motivos de viaje no puede, en absoluto, hacerse una oferta uniforme. Y así tenemos que lo que urge primordialmente, es la

distinción del turismo en su diversa gama de posibilidades económicas, desde la del lujoso y adinerado, hasta el turismo social de albergue y campamento, prestando al desarrollo de todos ellos una ayuda congruente, y facilitando su expansión por medios apropiados en cada caso.

Esta variedad del turismo nos explica porqué su incremento no puede ser, en modo alguno, resultado exclusivo del esfuerzo de los Poderes públicos, sino que debe contar con la colaboración de casi todas las fuerzas de la vida nacional: Sindicatos, Corporaciones Municipales y Provinciales, asociaciones juveniles universitarias, centros de interés cultural, etc.

Si el turismo es vario, deben ser también diversas y variadas las iniciativas para atraerle, buscando siempre el máximo empleo y el mayor provecho posible de las condiciones excepcionales que la geografía ofrece a nuestra Patria, tanto respecto de su situación como de su clima y tradición histórica.

Si las posibilidades españolas permiten ir hacia un turismo de todas las épocas del año, con atractivos para los viajeros de todas clases de países, es lógico que se ofrezca también a todas las profesiones, grupos y clases sociales.

Dentro de tal variedad debe pensarse en el turismo de los propios españoles por España, y es curioso comprobar que, en los últimos años, nuestros compatriotas han ampliado de modo sorprendente el conocimiento de su propio país, acostumbrándose a frecuentar rutas antes limitadas al turismo extranjero y dando un sentido mucho más variado a sus vacaciones y excursiones habituales. La importancia de este turismo, en realidad sin precedentes en la vida nacional, no es exclusivamente económica y social, sino que, además, presenta una especial trascendencia, dado que en este hecho del mutuo conocimiento

que implica el turismo de los españoles, se encuentran las bases de un entendimiento con su propio pueblo, y el fundamento de una mejor integración de sus fuerzas cara al futuro.

A la generalidad de la oferta turística corresponde una serie de actividades, algunas de ellas de extraordinaria importancia, como son: la gestión y la propaganda en los países de origen de las corrientes de turismo, buscando disminuir los intermediarios y hacer más inmediata la relación entre los diversos servicios y sus usuarios; el descubrimiento de nuevas zonas turísticas en las distintas regiones españolas; la habilitación de determinados lugares; la difusión de algunas fiestas provinciales de extraordinario atractivo y, en último lugar, la promoción de reuniones, congresos y certámenes profesionales y científicos de carácter internacional, que deparan excelentes ocasiones para dar a conocer los alicientes del viaje por España a grupos de personas calificadas y de gran importancia social, cultural y política en sus países.

Otra exigencia de esta diversificación turística y de esta generalidad de la oferta, es la de emprender una tarea de superación. Si los españoles quieren desarrollar un turismo digno y actual, deben pensar, repetimos, no sólo en los turistas extranjeros, sino también en los nacionales, superando los tópicos en busca de valores más firmes y permanentes. No se puede basar toda una industria turística en el cliché típico de pandereta y fiesta flamenca, en la imagen estereotipada e inauténtica de un país que, lejos de intentar parecerse a sí mismo, procura aproximarse a la idea preconcebida que los viajeros tienen de él.

Todo profesional del turismo debe pensar en España, que está hablando entre españoles, que se dirige a personas que conocen la realidad concreta de

la que se ocupa, a fin de organizar, por su parte, sus actividades desde un doble sentido de la realidad: en primer lugar, teniendo en cuenta la diversidad de personas, motivaciones y actividades que forman ese complejo del movimiento turístico; en segundo lugar, afirmando la realidad de la vida nacional que no tiene por qué desfigurarse, ocultarse ni disfrazarse, ya que, en su propia y auténtica esencia, ofrece un repertorio incontable de incentivos.

Sin estas básicas afirmaciones iniciales como intenciones previas a toda actuación, no puede existir un turismo de la dimensión y categoría que España merece; sólo con ellas puede darse un turismo diverso pero basado en la unidad y la verdad de nuestra Patria.

IV. ECONOMIA Y TURISMO

En un reciente artículo de la revista I.N.I., que publica el Instituto Nacional de Industria, se destacan las estrechas relaciones existentes entre la economía y el turismo, afirmando que, pese a incidir en distintas esferas, el turismo se impone fundamentalmente, como una actividad económica que prima sobre los demás factores y ámbitos en que puede reflejarse su influencia.

Desde que en 1855 uno de los directivos de una sociedad inglesa de templanza, llamado Cook, fue encargado, por sus correligionarios, de organizar un viaje colectivo que permitiera la asistencia del mayor número posible de asociados a una Asamblea de Leicester, el turismo se ha venido situando como una de las actividades más importantes de la vida mo-

derna, y en algunos aspectos, se presenta como objetivo de profesiones e industrias.

El experimento de Cook, punto de partida de la actividad turística mundial, constituye un interesante motivo del investigación sociológica. Mediante una organización apropiada, permitió que los participantes en la citada Asamblea pudieran hacer el viaje de ida y vuelta, y ser asistidos en la ciudad en que se celebró el Congreso, por el mismo precio del billete de ida, valorando de esta forma las ventajas de la organización y concentración de esfuerzos, aplicables en el mundo turístico.

Con el espíritu de negocio, propio de la Inglaterra Victoriana en la que vivía Cook, no tardó éste en ser el pionero de las modernas agencias de viajes. La creación de la Compañía Internacional de Coches-Camas en 1875 revela, en pocos lustros, el extraordinario auge que esta experiencia llegó a experimentar.

A partir de estos años muéstrase la actividad turística como la base de una nueva industria, fundada principalmente en unas necesidades difíciles de definir, que en los primeros años sólo son satisfechas por los miembros de las clases acomodadas, pero que rápidamente se popularizan de modo extraordinario.

Las bases fundamentales de la industria turística son, sin duda alguna, de tipo económico, produciendo unos efectos directos e indirectos. Pero junto a sus efectos económicos hay que pensar en una serie de ventajas sociales que dicha actividad viene produciendo y a las que se dedica una muy escasa atención.

En primer lugar la existencia de empresas organizadas, bien bajo la forma de Sociedades Anónimas, o bien como Cooperativas, permite al hombre moderno un descanso, un esparcimiento y, en suma, una serie de satisfacciones propias y características de nuestra época, de cuya importancia, quizá por haber-

nos habituado a ellas, no podemos darnos exacta cuenta. Si bien es cierto que la moderna sociedad industrial obliga al hombre a unos esfuerzos más intensos que en épocas anteriores, haciendo así mayor que nunca su necesidad de descansar, también lo es que al hombre de nuestro tiempo le ofrece el turismo organizado unas posibilidades de descanso muy superiores a las de otras etapas históricas. La facilidad de cambiar de ambiente, de recorrer países distintos, vivir en diversos climas mediante un desplazamiento más o menos continuado, produce sobre el organismo y el espíritu notables beneficios. Y, como en todos los casos de mejoras individuales que al multiplicarse y extenderse producen efectos sociales, se puede suponer que una sociedad en la que sus individuos descansan mejor y tienen mejores condiciones de esparcimiento, trabajan, lógicamente, mejor, y, en consecuencia, rinden más. Y tenemos, por tanto, que también por esta primera nota de carácter social, llegamos a prever unas ventajas económicas indirectas producidas por el turismo.

En esta perspectiva social resulta indiscutible que el llamado turismo de masas, que permite los viajes y vacaciones de los trabajadores, representa, sin duda, una contribución indirecta al progreso económico, por cuanto proporcionando un mejor descanso, sirve de estímulo y de promotor a todas las actividades.

En segundo lugar, el turismo tiene la virtud de aumentar los círculos naturales de convivencia del individuo, llevándole a conocer nuevas personas, países y ambientes, lo que contribuye a la formación de una conciencia y una opinión más amplias, así como a la rectificación de los criterios ordinariamente sustentados acerca de los hombres y cosas del extranjero. Y de tales ventajas de carácter social obtenidas

por el turismo, muy fácilmente se deducen consideraciones de carácter económicos, puesto que un mejor ambiente para las relaciones internacionales y una mejor predisposición para el conocimiento de los problemas propios de otras latitudes, repercuten, con efectos favorables, en el entendimiento económico entre distintas naciones.

Por último, el turismo ofrece una serie extraordinaria de posibilidades para la más rápida irradiación de experiencias, y así vemos cómo en nuestros días, los modos comerciales y profesionales de mayor eficacia, usados en un país determinado, son rápidamente conocidos e introducidos merced al intenso intercambio que realizan las corrientes turísticas entre los diferentes países.

La consideración de esas características económico-sociales, directas e indirectas del turismo, nos revela algo que es casi innecesario repetir: el hecho de que en determinados países y ambientes la industria turística es la de posibilidades más amplias, siempre y cuando se organice con unos criterios lo suficientemente ágiles y eficaces para que los progresos económicos, en un espacio de tiempo determinado, no impidan futuras ganancias y creaciones de riquezas propias de un desarrollo más armónico de esta actividad industrial.

V. TURISMO ESPAÑOL Y TURISMO DE LOS ESPAÑOLES

Por tres cauces se ofrece la participación a los españoles en la actividad turística:

Colaborando en la orientación, en la buena acogida y la eficaz formulación de la oferta turística española; realizando actividades turísticas por España; y, por último, orientando los viajes y las vacaciones hacia el extranjero. En estas tres vertientes se concentra todo el programa y el proyecto turístico en su perspectiva individual que, examinado con mayor atención ofrece más importancia que la de un simple fenómeno económico o una mera actividad que proporciona divisas a la economía nacional.

En primer lugar la colaboración en la oferta turística no es, en modo alguno, una tarea exclusiva

de los Poderes Públicos o de las empresas, sino que hay también lugar y oportunidad en ella para los esfuerzos individuales, agrupados mediante la creación de cooperativas turísticas, de centros de iniciativas o de entidades privadas o semipúblicas de muy diversa índole que colaboren en las tareas promotoras a que puede dar lugar el turismo y, entre ellas, a la potenciación económica, social y comunitaria de una región. El turismo y su oferta no es, por tanto, exclusivamente una cuestión de negocio, sino que puede coadyuvar de manera importante a la creación de la nueva fisonomía de España, participando en lo que Waldo De Mier ha llamado "el cambio de piel de la España contemporánea". Algunos alcaldes españoles y algunos vecindarios saben de esta transformación, en la que la comunidad no se ha quedado con los brazos cruzados esperando que afluya hasta ella la corriente turística, sino que ha promovido por uno u otro de sus medios de información, la fama de sus atractivos naturales o históricos; ha arriesgado trabajo y dinero en la creación de urbanizaciones y en la construcción de alojamientos, cooperando en ese milagro de expansión y vitalidad que son algunos puntos de las costas españolas y, particularmente, de Málaga y Benidorm.

En segundo lugar, el turismo de los españoles en España, actividad de enorme importancia política y humana, a la que el propio Ministro de Información se refería en unas recientes declaraciones a una publicación turística nacional, el turismo de los españoles orientado al conocimiento de la propia nación, es una necesidad inexcusable por cuanto el desconocimiento de España por sus propios hijos es uno de los mayores enemigos de la colaboración y la responsabilidad nacional. Las luchas civiles, el desvertebramiento de la Patria, se han basado siempre en la

ignorancia acerca de los demás, en el cantonalismo, en el sentido local limitado, con el que los españoles contemplaban la realidad de cada día.

Una corriente turística interior es la más eficiente de las fuerzas promotoras de una auténtica solidaridad nacional; la simple voz "ESPAÑA", de profunda repercusión sobre la sensibilidad y la voluntad de nuestros compatriotas, sólo cobra su auténtico relieve y significado cuando se ve completada en un conocimiento extenso de la Patria, en su compleja belleza y su fecunda diversidad; cuando los españoles toman conciencia de que en otras regiones, provincias, ciudades y pueblos, otros españoles viven, trabajan y aman a España como ellos.

Proporcionando esta idea de su propia Patria y de su pueblo, el turismo se nos presenta como un importante vehículo de conocimiento, factor importantísimo para un país que tiene emprendido el camino de su desarrollo económico y social. Porque sin conocimiento no existe colaboración ni solidaridad.

Las posibilidades de este turismo, no se agotan en el conocimiento de las distintas regiones, comarcas y ciudades. Puede, incluso, estimularse una forma de turismo consistente en el descubrimiento del propio lugar de residencia, de la propia ciudad, siempre capaz de ofrecer aspectos olvidados o ignorados, perspectivas nuevas incluso para sus residentes como señalaba recientemente un artículo de la revista "Familia Española".

Por último, otra nueva consideración: el turismo de los españoles en el extranjero, medio de incorporación de nuestra patria a una dinámica de conocimiento que tiende a hacerse universal, abriéndose a nuevas fórmulas turísticas, a las cuales, para distinguirlas por sus notas peculiares, se les da el nombre de "sociales", en contraste con el turismo económico

ya universalmente practicado. Nos referimos al turismo de estudiantes, de trabajadores, de profesionales, de fines culturales y familiares, en el que nuestra Patria tiene numerosas posibilidades. En este sentido, junto al turismo español que puede contemplarse de una forma parcial, como una industria más, como una simple fuente de divisas, el turismo de los españoles es una realidad viva y pujante, merced al cual nuestros compatriotas pueden adquirir un conocimiento directo de su pueblo y su patria, curándose para siempre de ignorancias y discriminaciones que conducen al cisma y a la escisión, y adquiriendo a la vez, en sus viajes al extranjero, un sentido más actual de la vida en los demás países, congruente con las exigencias de los nuevos problemas de solidaridad y comprensión internacional de nuestra época planetaria.

VI. UN RETO A LA INVENTIVA

En la actualidad el turismo está experimentando como sucede en la mayor parte de los aspectos vivos en que se manifiesta nuestra sociedad, una tan enorme transformación que, ante el vertiginoso producirse y sustentarse de sus formas y experiencias, hace pensar (como de algunas otras actividades) que constituye un desafío lanzado a la inventiva humana. En los dos aspectos en que el turismo principalmente se presenta, como necesidad de descanso y de adquirir conocimientos y experiencia, se están produciendo nuevas fórmulas, la mayoría de las cuales presentan aspectos revolucionarios, bien por su complejidad o bien por su sencillez. Desde las experiencias más modestas del turismo juvenil de "autostop" y mochila, hasta las grandes organizaciones

de viajes y vacaciones, que aparecen en su planteamiento y desarrollo como verdaderos fenómenos sociales, el ingenio humano está aportando en los últimos años una gran variedad de tipos de turística actividad.

Recientemente, una serie de artículos de la revista francesa "Paris Match" proporcionaba algunos interesantes detalles sobre las organizaciones y actividades de los modernos clubs "polinésicos" o "thaitianos", verdaderas fábricas de alicientes para las vacaciones, y en los que, mediante el pago de una cuota de inscripción, el socio usa de unos servicios realmente exóticos, viviendo unos días en un ambiente preparado para dar la sensación de un auténtico estado de naturaleza, copiando, con más o menos fidelidad, aquel en que se desarrolla la vida de los pueblos primitivos de las islas del Pacífico.

Nuevos nombres dados a las personas y objetos de uso común, cabañas, trajes sucintos, músicas y costumbres primitivas, constituyen los rasgos más sobresalientes de esta "evasión"; de estos auténticos talleres del bienestar en los que, organismos y espíritus estrujados por largos días de circulación urbana, de tensión, de ascensores y oficinas, de presión moral y material, se expansionan de una manera ingenua y simple.

El hecho de reconstruir a pocos kilómetros de París y Roma modos de vida habituales de los antípodas, es de por sí una de las más ingeniosas respuestas a este reto que el turismo lanza a la inventiva de nuestro tiempo.

Y debe tenerse en cuenta que la búsqueda de modos de ser o de vivir de otros tiempos, puede dar ocasión a numerosas iniciativas, sugerir ideas, experimentos y realizaciones positivas y felices.

En cierta medida algunos paradores españoles de

turismo, con su exacta reconstrucción de un ambiente ya pasado, plenamente incorporado a las comodidades y exigencias de nuestro tiempo, constituyen otra de las fórmulas indicadas.

Tanto en la vida al aire libre, como en el interior, en la reconstrucción de los modos de vida de un poblado semi-salvaje, como en la de un castillo del siglo XVI, hay infinitas posibilidades de promoción, y los expertos en turismo de las empresas y los Gobiernos, no deben abandonar la idea de que el porvenir de la actividad turística no es, en absoluto, el de recorrer caminos ya trillados, sino una respuesta del trabajo y el ingenio a las exigencias de nuestro tiempo.

VII. RECUERDO Y EJEMPLO DE DOS GRANDES PROMOTORES

En un pretérito muy próximo, España ofrece una experiencia turística de extraordinario interés que, encuadra una de las figuras más destacadas de la vida española de los últimos años, don Benigno de la Vega Inclán, Marqués de la Vega Inclán, comisario regio del turismo, hombre de gran cultura y personalidad, cuya contribución al descubrimiento de los atractivos de nuestra Patria es incalculable.

El interés que la figura del Marqués de la Vega Inclán presenta en nuestro tiempo, no se debe únicamente a la importancia de sus fundaciones y de sus trabajos, ni tampoco a su espíritu selecto, y a su influencia decisiva sobre los artistas e intelectuales a los que trató, sino, principalmente, a su intuición

de excepcionales perspectivas. Don Benigno de la Vega Inclán es, ante todo, el primer propulsor y promotor del turismo en España, y de su pensamiento y obra nos queda, no sólo el legado de unas instituciones que pueden traducirse en atracción de viajeros, en un aliciente más de la corriente turística nacional, sino, sobre todo, sus muy inteligentes y personales ideas, patentes en sus trabajos y realizaciones, de un turismo humanista, formativo, de amplio poder evocador y fruto de una profunda reflexión. Vega Inclán no reconstruyó palacios ni edificios, sino que reprodujo ambientes; hay algo de poderosa intuición, de extraordinaria sensibilidad en esa tarea con la que un hombre busca abrirse el camino del pasado y desvelar su misterio a los demás, no tanto en cuanto a fechas, dimensiones o enumeraciones, sino en cuanto a la reconstrucción del "habitat" correspondiente a una época.

Las reflexiones a las que nos mueven la Casa de Cervantes, de Valladolid, el Museo y la Casa del Greco, de Toledo, y el Museo Romántico madrileño, pueden expresarse en esta afirmación: Si economistas y sociólogos nos explican cómo debe de hacerse nuestro turismo para ser más rentable, para atraer más personas a nuestras ciudades y para producir más divisas, en el pensamiento, la obra y el ejemplo del Marqués de la Vega Inclán, hallamos el espíritu y el porqué del turismo español, la razón más profunda, la más humana; el camino por el que un pueblo puede enseñar los recuerdos de un pasado esplendoroso, dando al mismo tiempo las lecciones de dignidad humana, de comprensión entre los hombres y de actitud ante la vida en que el modo de ser de los españoles ha cristalizado a través de los tiempos. Por estas razones el Marqués de la Vega Inclán, no es ni un coleccionista, ni un fundador más, sino el indivi-

duo dotado de una visión moderna de los problemas y, al mismo tiempo, de un espíritu poderoso y fuertemente anclado en esos valores que no cambian nunca.

Partiendo de este ejemplo, pensando que en la vida y las obras del Marqués de la Vega Inclán hay contenido rico para informar nuestra política turística desde un punto de vista humanista, dotándola de ideas y perspectivas, se hace necesario un nuevo estudio de tales vida y obras, para, tomando como modelos sus reconstrucciones, extraer de ellas las lecciones que nos ofrecen en orden a nuestras futuras realizaciones turísticas, y la actual respuesta española a la necesidad de incorporar un pasado rico y esplendoroso a las exigencias del presente. Vega Inclán supo como nadie construir museos en los que el pretérito permanece vivo e inmortal, en los que recuerdos y obras de arte no dan su testimonio a través del tiempo, llenos de frialdad, sino merced a un ambiente que favorece la comprensión, la identificación en un modo de ser.

Más próximo en el tiempo otro gran español y gran artista, el Catedrático y Director General de Bellas Artes, don Antonio Gallego Burín, al que vencieron el trabajo y la preocupación por dar mayor realce al tesoro histórico español, nos ha dejado en sus extraordinarias exposiciones, particularmente en la magna celebrada con motivo del centenario de Carlos V, hoy cristalizada en uno de los más bellos museos del mundo, una exacta idea de la devota atención y el amoroso desvelo con que debe asomarse hoy nuestro país a nuestro pasado y nuestra gloria.

Inteligencia, respeto y comprensión, como demostraron Vega Inclán y Gallego Burín, son los requisitos con que debemos asomarnos a nuestro tesoro histórico-artístico, y los puntos de partida inexcusables para toda tarea de promoción turística.

VIII. TRES AFIRMACIONES DEL TURISMO ESPAÑOL

La actividad turística representa un haz de posibilidades reflejadas en tres aspectos de la vida nacional.

La existencia de un turismo intenso y dinámico en un país cualquiera, implica la afirmación de éste por tres vías, política, económica y social. Y esta triple afirmación puede observarse con toda claridad en nuestra Patria.

Aun en su actual estado inicial y con valor de experimento, el turismo implica una importante afirmación económica en cuanto es, de un lado, uno de los motores del desarrollo económico, creador de puestos de trabajo, vigorizador de la balanza de pagos con hondas repercusiones en diversos sectores de

la industria, y con grandes posibilidades como galvanizador del mercado interior.

En la misma medida el turismo potencia actividades que, como la artesanía, requieren en algunos países, y entre ellos España, una intensificación y un repertorio de planes y ayudas que les permitan otear confiadamente las prometedoras perspectivas que se les ofrecen.

El turismo representa también una importante afirmación social, como vehículo de entendimiento entre personas de distintos orígenes nacionales o regionales. En este aspecto la actividad de la Obra Nacional de Educación y Descanso, ofreciendo con una red de residencias, vacaciones y perspectivas turísticas de España a los trabajadores españoles, es realmente notable, como asimismo lo es la organización de sus viajes por el extranjero y, sobre todo, el fecundo intercambio que organiza con trabajadores de otras naciones.

Pero el valor y la evidencia de estas afirmaciones sociales y económicas apartan la atención de otra esfera mucho más importante: La consideración del turismo como afirmación política en múltiples sentidos. De un lado, en cuanto el turismo nacional o doméstico, constituye la mejor garantía de que los españoles conocerán en el futuro su país, sintiéndose integrados en él; de otro, en cuanto que la realidad del esfuerzo realizado en el plazo de veinticinco años para poner al ritmo y exigencias de la Europa de nuestro tiempo, un país que se encontraba en situación de atraso y desvertebración, se impone de manera evidente a todos aquellos extranjeros que lo recorren sin antagonismos ni ideas preconcebidas; en tercer lugar, por lo que tiene de modélica, para los países que se encuentran en situación parecida, la potenciación, como un triple acorde económico, po-

lítico y social, de la actividad turística; por último, en cuanto el turismo constituye en sí una específica política productora complementaria de las demás, sirviendo para reactivar la economía en aquellas comarcas o regiones del país en las que no es posible otro tipo de explotación industrial o producción agrícola.

En resumen, puede sintetizarse la afirmación política del turismo, sentando que sólo un país que discurre por caminos de libertad, orden y justicia social, hace turismo y acoge turistas. Sólo un país que pone la economía al servicio del hombre, y la sociedad a la medida y dimensiones de la dignidad del hombre, puede ofrecer su "renta de situación", sus bienes y servicios turísticos. Y, paralelamente, en la actividad turística puede encontrarse el soporte material que estos programas y planes requieren en ocasiones.

Cuando se dan estas circunstancias de una manera plena y categórica, nada pueden en contra conspiraciones y negaciones. En la última campaña turística española se ha podido apreciar cómo, a pesar de la propaganda de algunos periódicos extranjeros que desfiguraban hechos y sucesos—quizá por cuenta de los intereses de sus entidades turísticas y hoteleras—y, pese a leyendas, mentiras y caricaturas, el turismo español ha seguido incrementándose de manera extraordinaria.

IX. EL TURISMO COMO VEHICULO DE UN NUEVO HUMANISMO

El auge y desarrollo que el turismo va teniendo en nuestra Patria, hace pensar que quizá sea éste el momento de plantearse, por parte de los Poderes públicos y las entidades privadas de todo género, metas y programas de mayor ambición, afirmando un turismo amplio y diversificado, como uno de los mejores sistemas de ocio instructivo que, rebasando el ámbito de lo económico, se nos presente en otro importantísimo aspecto: turismo no como intercambio de carácter económico y comercial, sino independiente del trueque: dinero-servicio-dinero; turismo como humano intercambio de saberes y opiniones; como una verdadera aventura del conocimiento.

La experiencia de nuestra civilización, nos ha en-

señado que el destino del pensamiento es el destino del hombre; que todo conocimiento es del hombre y que toda actividad debe dirigirse lógicamente a la obtención y afirmación de un conocimiento. De ahí la perspectiva de un turismo en el que el hombre busca horizontes nuevos en su propia profesión y dedicación, o en las más ajenas y distintas. En este sentido el turismo, que en su realidad más tangible e inmediata puede limitarse a la relación superficial del cliente con el "comptoir" del hotel o con la agencia turística, gana posibilidades, no muy remotas, de pasar a través de la relación de unos hombres con otros, y de diversas formas de conocimiento mucho menos alejadas de lo que se cree, a la relación de los pueblos entre sí.

El mundo en que vivimos es, fundamentalmente, un mundo en transición, en el que al hombre se le va a exigir, en un futuro no muy lejano, una total renovación de su mentalidad, marcada por el paso del concepto cantonal o nacional de la existencia humana a una concepción propiamente planetaria de la misma.

Esta mentalidad vendrá exigiendo, sin duda alguna, un nuevo planteamiento del humanismo tradicional, que no querrá decir, en absoluto, negación o abandono de categorías que son universales, sino formulaciones más inmediatas y congruentes con las vicisitudes de unos tiempos radicalmente problemáticos.

Nunca como en esta época futura, de la que casi se puede ya decir que ha comenzado, se habrá exigido al hombre un conocimiento exacto, dinámico y adecuado. Será necesario saltar por encima de todas aquellas características que implican separación y divergencia entre el género humano, y afirmar por el contrario, todas aquellas que unen. Paralelamente,

tendrán que superarse el mito y la anécdota, procurando siempre actuar desde lo categórico. De aquí las posibilidades de la actividad turística en este nuevo humanismo, como medio de comprensión, como fomento y fundamento de nuevas actitudes y modos de ser. El turismo así considerado, no será una búsqueda de sensacionalismos, de choques y sorpresas, de curiosidades, tipismos y rarezas, sino, fundamentalmente, un encuentro entre hombres mediante su mutua comprensión.

Nadie como el hombre de ese próximo futuro tendrá necesidad de entender la vida y actitud de los seres humanos que le rodean, y los complejos problemas que se ofrecerán a su atención; como consecuencia del dominio de fuerzas técnicas como jamás se han conocido, se abrirán ante el género humano multitud de posibilidades nuevas.

En el siglo XVIII, uno de los más grandes filósofos de la época, vivió largos años en la misma ciudad, sin viajar apenas y sin conocer directamente otra realidad humana que la de su propia comunidad. En la segunda mitad de nuestro siglo esta actitud no parece posible ni congruente con el ritmo de los tiempos, en los que el hombre se caracteriza por su pertenencia a comunidades cada vez más amplias; por parecerse uno a otro cada día más; por la proximidad de los intereses y actitudes de todos. Y en todo esto el turismo puede desempeñar un papel importantísimo.

X. ASPECTOS Y EXIGENCIAS DEL TURISMO

Una actividad turística que proporcione divisas a la economía nacional y trabajo a los españoles, y sea objeto de los esfuerzos de diversas empresas, de alojamientos, de gestiones, transportes, información, orientación, etc., es, sin duda alguna, un turismo parcial, incapaz de llenar las posibilidades que se le ofrecen.

Por su conexión con otras tareas, educadoras y promotoras, por la serie de esferas sociales a las que afecta, por su importancia en el repertorio de las relaciones internacionales de un país, el turismo merece una consideración mucho más elevada, muy superior a la que lo estima como simple fenómeno, y

acorde con la de toda una política turística, como parte importantísima en el sector público del país.

En el tratamiento del fenómeno turístico se debe superar la etapa meramente experimental, en la que actualmente se desarrolla, y afirmarlo mediante la satisfacción de una serie de exigencias. Un cambio de objetivos, haciéndolos más generales y ambiciosos, es necesario en todos aquellos que dedican sus esfuerzos y afanes a la actividad turística, promoviendo con miras y programaciones de mayor envergadura, un turismo congruente con el mundo de hoy y sus necesidades: *humanista en su concepción, diverso en su aplicación, científico en su planteamiento, digno en su realización, técnico en su ejecución y suscitador de una amplia red de colaboraciones* en una vasta serie de aspectos y perspectivas.

Decimos humanista en su concepción por cuanto todo planteamiento de actividad humana, tiene que ser en nuestra época fiel y congruente con la tradición humanista de Occidente, si no quiere caer y perderse en la trampa que el materialismo tiende a hombres y pueblos de nuestra época.

Como consecuencia de este humanismo diverso, por cuanto diversa y varia es la condición humana, es miope encerrar al hombre que viaja en una categoría rígida y estrecha, en un rótulo simple de turista, que siempre será insuficiente para reflejar la variedad de motivaciones, actitudes y opiniones que explican su actividad viajera.

Científico, por cuanto nunca el hombre se ha servido tanto de la ciencia como en nuestro tiempo; y porque tampoco hubo jamás época alguna que pusiese tanto empeño como la nuestra, en dotar de rigor, de exactitud y orientación científica a todos sus esfuerzos.

Pero el turismo tiene también una amplia exigen-

cia de dignidad. Cada país se manifiesta según un modo de ser, permanentemente e inmutable, y por muchas que sean las máscaras o fisonomías que las circunstancias le impongan, aquel modo de ser que en la mayoría de los casos es uno de los más firmes atractivos del país para los extranjeros, se expresa en la fidelidad y el respeto de la propia dignidad en todos aspectos, tanto respecto del pasado como del presente.

La política —enseñaba el finado maestro Manuel de Torres— es fundamentalmente una elección de técnicas. Toda conducta pública, en cuanto camino para la comunidad y la colaboración entre los hombres, tiene que crear su propia técnica y mantenerse fiel a ella. El turismo no puede, en absoluto, desentenderse de esta exigencia y debe instrumentar sus técnicas, haciéndolas cada vez más perfectas.

Consecuencia y corolario de todas estas afirmaciones es la consideración pública del turismo, lo que no equivale, en absoluto, a afirmar la promoción turística como esfera exclusiva del esfuerzo de los órganos del Gobierno y la Administración, pero sí a potenciar unas características que son, en cierta medida, la síntesis y el resumen de todas las metas; un turismo que quiera ser eficaz, no sólo en el presente sino también a lo largo de las vicisitudes futuras, tiene que ser suscitador de colaboraciones, punto de reunión de los esfuerzos y las intenciones de diversos hombres asociados para el mejor cumplimiento de sus fines, y en este amplio sentido puede hablarse de un turismo público.

Humanismo, diversidad, ciencia, dignidad, técnica y colaboración deben ser las ideas a las que se ajuste en su programación y desarrollo, este turismo, apropiado y congruente a los actuales tiempos.

XI. TURISMO Y HUMANISMO

De día en día, se hace más necesario inculcar en conciencias y mentalidades, una nueva concepción de nuestra sociedad; tenemos que pensar nuestro tiempo, no como remate de un proceso o cúspide del desarrollo humano y culminación de un esfuerzo, sino como comienzo de una nueva era. Nos hallamos en una sociedad de transición, en una coyuntura histórica caracterizada por el tránsito, por la transformación de modos de vida y de estructuras sociales.

No se trata, como decía, en el impresionante título de su libro, el escritor alemán Robert Jungk, de que "el futuro haya comenzado", sino de que la aceleración histórica y el ritmo que se ha impuesto al desarrollo de nuestra civilización, nos hace estar más cerca del futuro que nunca. Si, como todos sabemos,

estamos viendo desde hace muchos años hacerse realidad las ficciones novelescas de Julio Verne; si narraciones teatrales o cinematográficas en las que se exponen descubrimientos y maravillas previstas del porvenir, son rápidamente alcanzadas por la realidad, ello prueba de que nunca hubo una época tan próxima a su propio futuro como la nuestra. La aceleración histórica hace que en cada momento de nuestra vida cotidiana veamos localizada la fantasía, la ficción científica e incluso la más ambiciosa de las creaciones utópicas en nuestro mundo real. Al mediar el decimotercer lustro de nuestro siglo, no es aventurado pensar que todas las utopías tendrán su lugar en un hoy que podemos llamar nuestro.

Por esa razón las exigencias de esta época vienen determinando una mayor amplitud del conocimiento, no sólo una necesidad de mayor cultura, sino también de un mayor conocimiento entre los hombres.

Se hace necesario secundar los esfuerzos por los que la técnica va dominando al mundo, aminorando las distancias entre los hombres sobre la Tierra; procurando con una tarea humanística aproximarlos en tendencias e ideologías, haciendo posible un humanismo planetario capaz de poner al servicio y a la medida del hombre todas las técnicas del planeta. De aquí la necesidad de una nueva concepción del turismo. El turismo no debe anclarse sobre lo episódico, sino buscar el servicio a lo trascendente. Esta es la principal de las exigencias de un turismo apropiado a las pretensiones y necesidades de nuestra época.

Nunca han necesitado los hombres, como en el tiempo actual, un planteamiento general de su actitud ante los problemas de su propia existencia. Jamás se han conocido problemas de convivencia evidenciados en la forma en que hoy se hacen presentes.

Los años por venir se manifiestan ya en la nece-

sidad de que los hombres se planteen el problema de enfrentarlos con una mentalidad apropiada a sus dimensiones y peculiaridades, que, en parte, son ya apreciables desde nuestra perspectiva.

El que ha llamado Friedmann "segundo siglo XX" tendrá que ser, sin duda alguna, una época de gloria y progreso para la humanidad, época de grandes conquistas en todos los órdenes, pero en la que la tarea de poner la técnica en todos sus aspectos al alcance y medida del hombre, revestirá mayores y más diversas dificultades que nunca.

En las mil tareas con que los dirigentes se enfrentarán en su futuro próximo, tanto en la instauración de unos principios de reconstrucción comunitaria, como en la búsqueda y afirmación de nuevos valores, a tenor de los tiempos, se hará necesario un planteamiento humanista, y entre la multitud de formas en que éste debe desarrollarse y experimentarse, el turismo tiene que ser una de las más importantes.

XII. TURISMO FAMILIAR Y TURISMO DE MASAS

La exigencia de una gran diversificación en nuestro modo de considerar el turismo, es consecuencia de una serie de causas profundas que imprimen su huella en las costumbres y realidades contemporáneas.

Las transformaciones experimentadas en nuestro mundo moderno, hacen ver, cada vez con mayor claridad, el rumbo de paulatino acercamiento a una socialización muy extensa, que ha emprendido la sociedad del presente. Nuestra época está principalmente caracterizada por el hecho de que, desde hace más de medio siglo, las masas han irrumpido en la vida pública, y todos los problemas sociales han cambia-

do de sentido, como consecuencia de su ingente presencia, pasando a ser problemas de masas.

Así como una serie de sociólogos y educadores se esfuerzan en poner la cultura al alcance de la masa, buscando una fórmula cultural que permita apartar el fantasma de la ignorancia de un mayor número de personas, otras muchas actividades nacidas con carácter reducido y minoritario se hacen de día en día actividades masivas, y urge tomar conciencia y preocuparse de ellas para poder resolver los múltiples problemas que vengan planteando.

Entre las actividades en que se deja sentir la huella de una profunda socialización y la necesidad de cambiar los métodos usuales de su organización y planificación, se encuentra el turismo, que, en *cuanto necesidad humana de esparcimiento, procedimiento de incrementar la cultura, actividad económica y bien social,* necesita un nuevo planteamiento en muchas de sus posiciones para hacerlo más adecuado y conforme a las exigencias de la vida moderna.

El turismo ha sido visto siempre, no como una necesidad, sino como un lujo, propio sólo de personas que se encontraban en una excelente y privilegiada situación económica, y que podían permitirse unos grandes dispendios pasando temporadas en playas y lugares de moda de países extranjeros. En este sentido, es muy curioso que las primeras afluencias de turistas a la Costa Azul francesa, se produjeran, no en verano, cuando todas las personas pueden disfrutar de sus vacaciones, sino en invierno, cuando sólo podían acudir las personalidades de la aristocracia europea del siglo XIX. Este primer turismo decimonónico, es principalmente una culminación del proceso que da nacimiento al lujo y la suntuosidad en la Europa de la época; el viajar era, entonces, una pequeña aventura y un lujo más, un nuevo y costoso

capricho, que sólo grupos muy reducidos podían permitirse.

En nuestro país y en los últimos años, en los que se ha verificado un auténtico descubrimiento de sus atractivos turísticos por parte de grandes grupos de extranjeros que han encontrado en nuestra patria el lugar ideal para su reposo y sus vacaciones, la afluencia turística era, en un principio, la de personas de una floreciente posición económica. Pero más adelante se ha podido apreciar que, obedeciendo, sobre todo, tal turismo a las excelentes condiciones económicas que nuestro país ofrece, y a la eficiente organización de las agencias turísticas, los extranjeros que pasan en España temporadas más o menos largas, son personas de situación económica media no diferentes, en cuanto a su capacidad adquisitiva, de los profesionales o empleados de nuestra Patria.

En los años que van transcurridos, España ha podido apreciar en qué amplia medida se hacen más necesarios los alojamientos de segunda y tercera categoría que los hoteles de gran lujo. Este descubrimiento ha determinado la dedicación a la hostelería de una serie de personas e inmuebles que no estaban preparados para ello, dando lugar, a veces, a situaciones contrarias a lo dispuesto en las leyes y exponiendo, en otros casos, al país, a un cierto desprestigio, pues, ante la creciente afluencia de turistas, y una vez llenos los establecimientos regulares, destinados al hospedaje, mucha gente se decidió a alquilar sus domicilios, ofreciendo unos alojamientos y condiciones que no eran las más adecuadas para la resolución del problema planteado.

En la actualidad, como recogía un artículo de la revista Familia Española, en casi todos los países el turismo ha dejado de ser una actividad de clases privilegiadas, y es cada vez más numeroso el contingen-

te de personas de humilde extracción social que visitan países extranjeros, pasando sus vacaciones a gran distancia de sus habituales domicilios.

En algunos países europeos la familia ha considerado ya como problema al que dedicar su atención y su esfuerzo, el de la organización de colonias, de vacaciones y residencias, en las que los miembros de las asociaciones familiares y asociaciones de trabajadores, puedan encontrar un mejor descanso. Lógicamente, el primer paso para cumplir esta finalidad, es poner en relación con aquellas entidades que promueven el turismo sin fines lucrativos a las entidades familiares que, una vez en colaboración con las empresas turísticas de carácter industrial, y otras en directa cooperación con los Poderes públicos, colaboren en la gestión de unos servicios que permitan el desplazamiento y el viaje turístico, no ya de los individuos aislados, sino de las familias en su totalidad.

La principal necesidad de un turismo de masas es la de una información que haga llegar a todos los individuos el dato, el conocimiento que puede hacer más cómodas sus vacaciones o más instructivos sus viajes. En este sentido las asociaciones familiares tienen una importante tarea que realizar, junto a las que llevan a cabo los Colegios Profesionales y Asociaciones de Trabajadores y las Organizaciones Juveniles de casi todo el mundo.

De esta manera la privilegiada situación de nuestra Patria respecto a las demás naciones hace que, sin duda alguna, las asociaciones familiares españolas puedan tener un gran futuro en cuanto a la promoción de entidades europeas de intercambio y turismo familiar.

Tres grandes tareas abarca el papel de la familia española respecto a los problemas del turismo: primera, la creación de sociedades y asociaciones que

sin fines lucrativos promuevan los viajes culturales, las relaciones y los intercambios entre familias de unos y otros países, y la construcción de albergues y campamentos que ofrezcan a jóvenes y adultos un ambiente moral adecuado y una estancia confortable; segunda, la fundación de cooperativas en aquellas regiones todavía no abiertas al turismo, y la colaboración con las oficinas de recepción de las corporaciones municipales, en cuanto a los medios de atraer la corriente turística y mejorar las condiciones para su acogida; y tercera, el establecimiento de una serie de relaciones con las entidades de carácter cultural y familiar de Europa y de América, que permitan hacer de nuestra Patria, el necesario eslabón en el deseable y necesario turismo social y familiar en ambos continentes.

XIII. EXIGENCIAS DE LA DIVERSIDAD TURISTICA

En el estado actual de la experiencia turística, sorprende la limitación asombrosa de la actividad, en relación con sus posibilidades. Las empresas comerciales siguen trabajando en algunos casos con el mismo esquema de organización y actividades de hace cincuenta años, sin realizar otras reformas que pequeños detalles accesorios que no afectan al contenido de la actividad turística.

Para que el turismo figure de manera apropiada entre las actividades de los países modernos, se hace necesaria una diversificación que afecte a todos los supuestos socio-económicos en que descansan tales actividades, ampliando el conocimiento de las motivaciones turísticas en la vida actual. Para llegar a un

turismo de masas, que será exigencia de un futuro próximo, hay que dar un contorno más diverso cada día al turismo, acentuando su carácter popular, haciéndolo discurrir paralelamente a otras actividades que aspiran a llenar el tiempo libre de trabajo; aumentando también, merced al progreso alcanzado en los transportes, las épocas del año en las que se viaja y también los lugares objeto de visitas; y afirmando el papel del turismo como necesidad social, pues si observamos los modernos textos constitucionales y pasamos un examen desde los más antiguos a los más modernos, observaremos dos notas importantes: De un lado, la progresiva trascendencia que adquieren las instituciones familiares educativas, municipales y sindicales, en el marco del derecho público; y de otro, el incremento progresivo de los derechos y deberes ciudadanos determinados, porque la participación del individuo se hace cada vez más necesaria para el mejor cumplimiento de las funciones de la comunidad, y porque, al mismo tiempo, al ser mayor la cultura de los modernos grupos comunitarios, son más amplias sus necesidades. De tal modo no será nada extraño que así como instituciones del tipo de "Descanso Dominical", "La Duración de la Jornada de Trabajo" y "El Salario Garantizado" se han abierto camino desde el plano de las luchas obreras hasta los textos constitucionales en un número de años muy reducido, la necesidad de unas vacaciones que impliquen un cambio de ambiente e incluso la práctica de la actividad turística, se inserte como necesidad social, que obtenga su correspondiente reconocimiento jurídico político.

No cabe duda de que entre las necesidades del hombre moderno está, con su correspondiente carga de urgencia social, la de encontrar un descanso de su trabajo lo más extenso posible y en condiciones am-

bientales diferentes de las del lugar en que desarrolla su labor.

El hecho de que la cultura de los pueblos modernos vaya experimentando un progresivo empuje ascensional y de que a mayor cultura sean más amplias las necesidades, es lo que determina que sean cada vez más numerosas las personas que participan en actividades turísticas, bien como esparcimiento o bien por encontrar en ellas una profesión. Por estas razones los grupos sociales no deben descuidar estos importantísimos problemas, aplicándose a la aportación de medidas que permitan una más intensa actividad de todo género en orden a la organización del turismo.

Todo futuro desarrollo y evolución del turismo con objetivos cada vez más ambiciosos, tiene que basarse en una diversificación; si, como hemos visto, la necesidad humana de esparcimiento se hace ya cada vez más general, y en la moderna sociedad el ocio va camino de los códigos, no es menos cierto que la cultura popular o de masas se convierte también de día en día en una necesidad más imperiosa. Estos son otros tantos motivos que abonan la diversificación del turismo, pues si considerando a éste como actividad económica, hemos advertido la demanda, cada vez más creciente, de servicios turísticos, a dicha demanda, y por los motivos aducidos, tiene que corresponder una diversificación en la oferta. Y si el turismo se presenta como un bien social, no es, de ningún modo, excesivo pensar que dicho bien social tendrá que administrarse de una manera general.

Actualmente, la reorganización que está acometiendo el Ministerio de Información y Turismo, evidencia una respuesta a esta necesidad diversificando, de manera notable, el esquema administrativo de la organización turística y planteándola desde la exi-

gencia de responder a una serie de programas de tipo general. Lo mismo que, junto a la agencia de turismo, han surgido ya las asociaciones turísticas de carácter cultural y juvenil, de carácter no lucrativo, debe pensarse en la posibilidad de que en un plazo muy breve aparezcan junto a estas entidades otras nuevas, e incluso de que, dentro de muy pocos años, las hoy constituidas según la forma jurídica de la Sociedad Anónima dejen paso a las cooperativas turísticas, bien formadas por los propios usuarios de los servicios o bien por los propietarios de alojamientos en zonas determinadas.

La evidencia de que nuestra sociedad experimente constantemente nuevas transformaciones, abona la necesidad de anticipar estas pruebas, instrumentando fórmulas variadas y procedimientos cada vez más ágiles para hacer frente a los problemas que se plantean.

XIV. UN TURISMO DE TODOS

En la sociedad moderna el turismo se ha revelado como una actividad importantísima, cuyas consecuencias económicas son extraordinariamente profundas, dando lugar al nacimiento de una nueva industria y vigorizando otras muchas actividades que crecen en directa conexión con ella.

Una de las características principales de este movimiento turístico mundial, es su capacidad de incremento, pues en los últimos años, salvo la pequeña contracción causada por la inseguridad de la situación internacional fue aumentando indefinidamente, siendo ya notable la afluencia de visitantes a casi todos los países que al turismo interesan. Como consecuencia de tal crecimiento, cada vez es mayor la can-

tidad de puestos de trabajo que proporciona esta poderosa industria.

Debido a la mencionada afluencia, en todos los países se ha producido un fenómeno digno de tenerse en cuenta. Trátase del nacimiento apresurado de Compañías destinadas a la explotación y organización de las actividades turísticas, en las que personas con escasos conocimientos y experiencia de los problemas que aquéllas plantean, creían haber hallado el procedimiento de obtener ganancias fáciles.

El hundimiento de la inmensa mayoría de estas asociaciones y agencias creadas sin la necesaria madurez y reflexión, ha contribuido a dar una idea errónea sobre el verdadero significado y representación del turismo como actividad económica, haciendo creer que no eran los errores de las personas, sino las condiciones de dicha actividad las que habían llevado a la bancarrota a numerosas entidades. Por el contrario, la experiencia de nuestra Patria y de la totalidad de los países europeos y americanos, demuestra que las empresas de viajes sólidamente organizadas y constituidas, cuyos fundamentos obedecen a buenos planteamientos, que trabajan con eficiente racionalización y que, al mismo tiempo, reúnen un gran número de años de experiencia y servicio, han conseguido no sólo superar las crisis y coyunturas que han acabado con otras entidades, sino resurgir de ellas fortalecidas y confirmadas en su auténtico carácter de importante instrumento de la economía nacional en los diferentes países.

Ahora bien, estas compañías, alguna de las cuales cuenta ya con más de medio siglo de existencia, deben transformar el plan de sus actividades si quieren seguir la cambiante trayectoria de la vida moderna, y sin descuidar entre tales actividades las que todavía se refieren a la canalización de una corriente turís-

tica ajustada a la idea del lujo, atender a los grandes contingentes turísticos de disponibilidades económicas notablemente más limitadas, puesto que para la economía de un país, quizá más importante que un número reducido de turistas instalados en grandes y lujosos hoteles y que viajan en las mejores líneas aéreas, sea un contingente más amplio, y numéricamente varias veces superior, que utilice medios de locomoción y alojamiento de costo más reducido. En este sentido sería aconsejable la medida, ya propugnada en algunos países, de disminuir las cargas fiscales para el turismo modesto, facilitando su repercusión en beneficios económicos en cuanto da lugar a un aumento en la masa consumidora de sus servicios.

Junto a las grandes empresas turísticas, algunas de las cuales, en países europeos y americanos, han tendido a orientar sus actividades hacia el turismo popular o de masas, existe una serie de asociaciones sin fines lucrativos que benefician a sus asociados facilitándoles sus vacaciones y sus desplazamientos turísticos. La importancia de estas entidades para la economía, siendo mucho menor que la de las agencias organizadas, es también muy notable ya que la mayoría de estas asociaciones realizan una intensa labor de información, presupuesto indispensable del incremento de la actividad turística y causa eficiente de su crecimiento.

He ahí las bases de un turismo de todos, en el que no solamente al estrato más alto de la sociedad le es asequible el esparcimiento y la cultura, sino también a los grupos más humildes que, en cierto sentido, son los más necesitados de estas perspectivas y estímulos. Entendido así el turismo en virtud de sus afirmaciones políticas y sociales es, principalmente, objeto de un servicio público. Y así como en nuestra

patria, la organización sindical y otras entidades del Movimiento promueven, con fines educativos, los viajes de trabajadores, de jóvenes y de familias, hay que pensar que entre las tareas del Estado, tiene que contar una específica promoción de este turismo popular en régimen de amplias facilidades.

XV. UN TURISMO CIENTIFICO

Entre algunos profesionales de la actividad turística ("los autodidactas" de una reciente caricatura de Mingote) existen quienes piensan en un crecimiento ilimitado y espontáneo del turismo, basándose en que, si algunas de sus bases de atracción (condiciones geográficas y climatológicas, renta de situación) son naturales, es lógico que el turismo crezca de una manera natural.

La serie de fracasos y desilusiones con que se encuentran muchos de los partidarios de una tal opinión, muestran, por el contrario, la necesidad y la urgencia de una concepción científica del turismo.

El turismo, en cualquier país y circunstancia, necesita estudio. No basta con unas meras estadísticas, con el recuento de los resultados obtenidos, con la

observación cualitativa y cuantitativa de cuál haya sido el porcentaje y aumento turístico, sino que, por el contrario, hay que provocarlo, corregirlo, racionalizarlo.

Aunque lo práctico y lo intuitivo tengan también su lugar en la actividad turística y pueda hallar su puesto de trabajo en una oferta cada vez más amplia, lo cierto es que el turismo exige la colaboración de científicos, de personas capaces de analizar las distintas características de los fenómenos en evolución para ordenarlos convenientemente.

La ciencia, no es sólo camino hacia la verdad, sino también convicción y, en la misma medida, seguridad. Sólo existen la sorpresa y la improvisación en aquello que no está científicamente planeado. Sólo se domina lo que se plantea científicamente. Lo social, lo económico, las relaciones humanas, son ciencias en un alto grado de desarrollo en nuestro mundo actual, que están ya en condiciones para servir a una nueva concepción del turismo, para hacer del turismo un objeto de conocimiento científico, para sacar del dominio de lo casual y de lo imprevisible, todos aquellos aspectos del fenómeno turístico que pueden someterse a métodos, sujetarse a razón.

Una de las más felices ofertas e iniciativas que ha hecho a los españoles el actual Ministerio de Información y Turismo, es la creación del Instituto de Estudios Turísticos que, en su planteamiento, ofrece la posibilidad de que el turismo sea contemplado como un objeto de conocimiento científico; de que la actividad turística se mueva desde una experimentación y una concepción, puramente científica. Es evidente que no tardarán en verse los resultados de esta creación realmente decisiva para el futuro del turismo español.

De hecho, en Europa, han venido produciéndose

durante los últimos tiempos, una serie de estudios verdaderamente importantes sobre los distintos aspectos del turismo, promovidos unas veces por el Estado y otras por los particulares, tanto en el plano de lo general como en aspectos más parciales.

Por el contrario, en nuestra Patria, salvo una o dos personalidades eminentes y los bien intencionados esfuerzos de esa entidad, en muchos aspectos precursora que ha sido la Asociación Española de Escritores del Turismo, ha faltado un enfoque científico, dándose el caso de que entre las escasas publicaciones turísticas de nuestra Patria, era muy limitado el número de las que tenían verdadero valor.

Los buenos auspicios bajo los cuales comienza el Instituto de Estudios Turísticos su funcionamiento, harán que, en un plazo de tiempo verdaderamente breve, las personas interesadas en la promoción económica y social del turismo, puedan ver confirmada su intuición, y orientado su trabajo por cauces y puntualizaciones obedientes a la más clara exigencia científica.

XVI. LA DIGNIDAD TURISTICA COMO EXIGENCIA

Si no tiene que haber nada de casual y de imprevisto en la actividad turística, es evidente que tampoco deben existir elementos en la oferta turística de un país que se traicionen a sí mismos. En su realización el turismo debe ser, fundamentalmente, digno. El dibujante Summers, en el diario "Pueblo", ha visto en caricatura aleccionadora lo que no debe hacerse en la profesión turística. Su broma, afortunadamente, con escasa o ninguna relación con la realidad, se reflejaba en las figuras del pobre que se alquilaba para dejarse fotografiar, del portero de hotel que se dejaba torear. Aun desfigurando, la parodia del humorista señala un peligro: el turismo, como otras actividades corre el riesgo de vulgarizarse. La idea de que

el público consumidor de distracciones y esparcimientos es siempre necio y se deja seducir por los atractivos más pueriles, puede mover a un tratamiento vulgar de la actividad turística, a una presentación insincera, trivial, anecdótica y falta de actualidad y dignidad.

Contra esa vulgarización, se hace necesario plantear el turismo como fuente de un repertorio de actividades vivas y dignas. El recepcionista de un hotel, el guía de un grupo de turistas, el delegado de una agencia de viajes o de una asociación sin fines lucrativos, debe verse siempre como embajador de un país rico en historia y dignidad y, mantenerse fiel a sus valores, pensando siempre que el turismo es una actividad congruente con la experiencia y dignidad de una nación.

El camino para consolidar esa dignidad está en la formación profesional del personal turístico y hostelero, en la creación de unos cuadros profesionales que no basen su eficacia en meros planteamientos materiales, sino, por el contrario, en un sentido humano y digno de la propia misión y del cuadro general de actividades en que ésta se inserta.

La capacitación profesional del personal turístico tiene, por tanto, que dotarse de un contenido humano, si se quiere dar al complemento de su misión las adecuadas perspectivas. En la misma medida en que una reciente comunicación del Ministerio de Comercio exhortaba a los comerciantes al cumplimiento de una determinada misión guardando una actitud conveniente respecto de los clientes extranjeros, es evidente que estas actitudes deben representar un específico modo de ser que ha de procurarse inculcar en aquellas personas que, por vocación y profesión, tienen ante sí la tarea de canalizar y dirigir la corriente turística de nuestra Patria.

Si la cultura, la veracidad y la integridad, son condiciones humanas sin las cuales no se puede cumplir de manera adecuada una función profesional en este sector de la vida económica, es también necesario el sentido de la propia dignidad y la del propio país. El personal turístico que desarrolla su misión con un complejo de inferioridad, basado en el desconocimiento de su país, al que cree menos merecedor de alabanza que a cualquier otro europeo, es preferible que dedique su esfuerzo a otro sector de la vida económica en el que su ignorancia no tenga consecuencias tan funestas como en la actividad que ejerce.

La exigencia de esta dignidad equivale, fundamentalmente, a la afirmación de un modo de ser; el que define y caracteriza la personalidad del español, difícil de expresar en unas pocas palabras, pero ampliamente generalizada en el carácter y el temperamento de nuestros compatriotas. Todo el que traicione a este modo de ser y a su dignidad inherente, todo el que no piense que "ser español es una de las pocas cosas serias que se pueden ser en este mundo", tiene que tener cerrada y vedada, absolutamente, la profesión turística en nuestra Patria.

XVII. UN TURISMO TECNICO

En cuanto el turismo es una encrucijada de diversas políticas, y como ha demostrado en su importante libro el doctor Arrillaga, todas estas políticas forman entre sí una red de conexiones, es evidente que, junto a su planteamiento científico, el turismo debe ser también técnico.

Las bases científicas deben aplicarse en los diversos aspectos con criterios altamente técnicos. La dignidad y la profesionalidad deben completarse con una serie de conocimientos de carácter técnico. El turismo no puede ser nunca trabajo de aficionados o actividad ocasional; no se puede ser propietario de un hotel con la misma mentalidad con que se explota un negocio de ultramarinos, ni mucho menos se pue-

de dirigir un establecimiento hotelero sin otro título que el de ser su propietario.

Cuestión debatida y batallona es, en todas las actividades, esta de que la propiedad sea un título para asumir la dirección, aun cuando no se tengan otras imprescindibles condiciones para ello. Pero en la explotación de negocios relacionados con el turismo y la hostelería, el Estado debería impedir que personas no aptas, desempeñaran tales funciones, no ya por el perjuicio de intereses individuales de propietarios o accionistas, sino sobre todo, por el daño que un director inexperto puede causar en una compañía de viajes o en un establecimiento hotelero.

Recepcionistas, guías, encargados de agencias, y demás personas de las que, desde la perspectiva hotelera o turística colaboran en esta tarea, tienen que buscar siempre la mayor profundidad en los conocimientos propios de su actividad profesional y el mayor dominio técnico de éstos; el guía debe pensar que no es, en absoluto, un disco, que el ideal del orientador turístico no está en el magnetofón que repite incansablemente cifras, datos y detalles, sino en el individuo capaz de explicar una o varias cuestiones culturales y artísticas; de presentar y ofrecer un ambiente, una historia o una cultura, haciéndola comprensible y viva, evocándola con la suficiente claridad, buscando crear, no el puro asombro, sino una impresión lo más humana posible.

En el mismo sentido el intérprete debe pensar que no es, en absoluto, el frío traductor de un idioma, el diccionario hablante, sino el profesor de un modo de ser. No se trata únicamente de traducir palabras y expresiones, sino, sobre todo, de servir de comunicación y de intercambio entre dos repertorios de actitudes humanas, entre dos culturas. El hostelero debe entender su profesión pensando que es, no la perso-

na que guarda las llaves de una habitación, sino, fundamentalmente la persona que acoge, que realiza una función mucho más humana y mucho más profunda, amplia y claramente interpretada en las palabras de Pío XII, dirigidas a los trabajadores europeos de la hostelería. Unos y otros deben verse, no como los fríos explotadores de un negocio, sino como los árbitros de unos repertorios de finas y fecundas realizaciones humanas; como los hombres a los cuales cabe la oportunidad de poner en contacto a su propio pueblo con hombres de otros pueblos.

Un cauce técnico es indispensable para dar a las vocaciones orientadas hacia el turismo un auténtico horizonte de superación, para proporcionar a ese contenido humano y espiritual de su actividad turística, sus mejores formas de expresión.

Dignidad, técnica y humanismo, dentro de una sólida formación profesional, son las mejores garantías de un progreso del turismo auténtico y verdadero.

XVIII. TURISMO Y COMUNIDAD

La consideración del turismo como actividad suscitadora de colaboraciones, nos revela la intensa relación existente entre el turismo y la comunidad. En cierta medida, la orientación de los esfuerzos locales o nacionales a un perfeccionamiento político, social y humano de la actividad turística, constituye una forma de aglutinar valores comunitarios.

En las grandes urbes y comarcas, el turismo puede ser factor de una mayor solidaridad, dignidad y belleza en la celebración de fiestas populares o en la renovación de antiguas tradiciones. En las pequeñas comarcas el turismo puede dar ocasión al embellecimiento de nuestra vida rural, propugnado en nuestras leyes fundamentales, y en uno y otro caso, puede ser excelente ocasión para orientar en orden a una

especial imagen de la comunidad, esfuerzos y actividades diversas. No sólo las Juntas y Centros de iniciativas y turismo, sino las organizaciones y asociaciones de ámbito local que incluyen entre sus fines, más o menos abiertamente, la colaboración en esta tarea, pueden facilitar de una manera importante el desarrollo de la vida comunitaria.

La artesanía, que aunque tiene en sí misma una importancia laboral, cultural y económica propia e independiente de la expansión del turismo, puede, sin duda alguna, coordinar sus planes de desarrollo en la esfera nacional y sus actividades de promoción en ambientes más reducidos, a las actividades turísticas. En la sociedad actual, se hace necesaria la introducción de una serie de principios de reconstrucción comunitaria; la afirmación de todos aquellos valores que propugnan un mayor acercamiento entre los miembros de toda comunidad,, tanto en lo nacional como en lo local, y, en cierta medida, la revalorización de fiestas y productos populares, la afirmación de los rasgos históricos comunes y la potenciación de la artesanía, son actividades todas ellas necesarias en la promoción del desarrollo comunitario que pueden encontrar al mismo tiempo una utilidad apropiada y moderna en su conexión con planes de turismo y con campañas de promoción turística.

Promover el turismo puede, así, vincularse al desarrollo de la comunidad. En algunos casos, por las mismas carreteras, en las que pueden abrirse nuevos mercados y nuevas posibilidades de desarrollo, hay también oportunidad de promover la incorporación de pueblos y lugares a la vida turística.

Suscitador de colaboraciones, el turismo puede servir para que las autoridades municipales y organismos locales, las asociaciones de vecinos y los grupos

de toda índole pertenecientes a una determinada comunidad, encuentren nuevos caminos de cooperación y de solidaridad, dando un carácter general a la oferta de sus atractivos turísticos y, al mismo tiempo, acentuando sus bellezas históricas y artísticas de cara a esta promoción.

XIX. TURISMO Y MERCADO COMUN

En el número de la revista francesa "Paris Match", correspondiente al 8 de septiembre de 1962, se recogía la noticia de que el presidente de la Unión Hotelera francesa había lanzado un grito de alarma, señalando el dato de que desde 1958 sólo se habían construido en la Costa Azul 40 hoteles, mientras que, en el mismo plazo y solamente en las Baleares se habían edificado 100, y se hacía un esfuerzo enorme de modernización en la Costa Brava y Andalucía.

Esta referencia nos hace pensar que, aun no llegando ni con mucho al pleno desarrollo de sus posibilidades, el turismo español es, en Europa, una importante realidad competitiva hasta el punto de que, países clásicos de la explotación turística se preocupan por los progresos realizados en España en los

últimos años, unas veces llamando la atención de los profesionales, y otras, dando ocasión a torpes campañas de difamación y antipropaganda de nuestra Patria.

Esto nos revela las posibilidades que puede representar el turismo para la economía española de cara a una puesta en marcha del Mercado Común. La importancia del turismo español en la dinámica económica de una futura Europa unida, puede ser verdaderamente decisiva.

El informe que la Organización Europea de Cooperación Económica publicó en nuestra Patria, en octubre de 1961, revela en qué gran medida se ha incrementado el turismo entre 1950 y 1959, recogiendo estadísticas realmente notables, en las que se señala, no sólo la gran transformación de la corriente turística procedente de otros continentes, sino también el gran aumento de un turismo interno europeo realizado entre los diversos países. Las cifras de personas y entidades manejadas por el referido informe son altamente significativas, en cuanto recaen sobre uno de los sectores más importantes de la vida económica europea, y de aquí la importancia de un turismo entre fronteras, que han reducido sus formalidades al mínimo. Entre países incorporados a una gran experiencia general de organización comunitaria de la economía, habrá de ser, sin duda alguna, aún más importante que lo que evidencian los actuales informes y experiencias.

Si el turismo ha de ser una realidad importante en la dinámica económica del Mercado Común, y si constituye una de las grandes perspectivas del desarrollo en la economía española, es evidente que ambas realidades están firmemente vinculadas, señalando un aspecto importantísimo del nuevo horizonte español.

Una característica, ya varias veces señalada, de nuestra Patria, la de ofrecer en todas las épocas del año un clima privilegiado, hace que algunos puntos turísticos sean, ya hoy, la playa permanente de Europa, los lugares de vacaciones (particularmente Canarias, Baleares y Costa Brava), en que los habitantes de climas más rigurosos rehúyan el invierno o templen su otoño, aprovechándose de unas condiciones climatológicas verdaderamente excepcionales.

Pensando en la experiencia del Mercado Común, se ha señalado muchas veces lo que los economistas llaman la "renta de situación" de España, sus excepcionales circunstancias como puente entre Europa y América, futuro y clave de provechosos intercambios. Pero esta misma situación coloca a España en una posición privilegiada en la mecánica del turismo de Europa. Más meridional que ningún otro país europeo, España ofrece costas soleadas, serranías templadas, y dos archipiélagos de atractivos incomparables, todo lo cual permite esperar para un futuro próximo la afluencia de la corriente turística más importante de la Europa integrada en un Mercado Común.

XX. TURISMO Y BALANZA DE PAGOS

El turismo extranjero tuvo siempre importancia para la economía española porque supuso, en todas las épocas, una rúbrica favorable en nuestra balanza de pagos. Sin embargo, ha sido a través de los últimos años, y concretamente durante el último quinquenio, cuando la corriente turística, acrecentada como nunca, registró una elevación que bien podemos calificar de espectacular.

Han existido indudablemente motivos externos que han favorecido esta tendencia de los extranjeros a visitar España, y entre ellos podemos citar, como circunstancial, la creciente prosperidad europea, y como permanente, esa mayor facilidad para los des-

plazamientos que se debe a la técnica y a la actual forma de vida.

Sin embargo, han sido las propias condiciones de nuestro país las que, lógicamente, en mayor grado han contribuido a este crecimiento. España posee unas condiciones naturales de clima, belleza de paisaje, etc., que se enlaza con una enorme suma de recuerdos históricos y monumentos artísticos. La natural cortesía del pueblo español, su hospitalidad y carácter abierto, constituyen otros tantos factores positivos que han favorecido el hecho que comentamos.

La evolución del número de extranjeros que visitaron España durante los últimos años es, como se indica en el siguiente cuadro:

Años	*Millones de personas*
1951	1,2
1955	2,5
1956	2,7
1957	3,1
1958	3,5
1959	4,2
1960	6,1
1961	7,4
1962 (estimado)... ...	8,0

Aunque ya desde 1950 comenzó la corriente turística a cobrar cierta importancia, fue sobre todo a partir de 1958, cuando se inició el fuerte despegue, registrándose desde entonces un incremento anual muy considerable.

Con relación al futuro, hay que tener en cuenta que el ritmo seguido en los últimos años será difícil de

mantener dado que cuanto más se eleva la cifra de extranjeros que nos visitan, más difícil es superarla. Por otro lado, hay que tener también en cuenta que, sobre todo, en la temporada estival y para determinadas regiones que constituyen los focos de atracción del turismo extranjero, se ha alcanzado ya un "techo" que es el de la capacidad máxima de albergue. Por consiguiente, la recepción de viajeros tendrá que acomodar su ritmo de aumento, al que posean las instalaciones para recibirlos

Por lo que se refiere a los ingresos proporcionados por el turismo extranjero en el último quinquenio, son los que en el siguiente cuadro figuran, traducidas a pesetas las diversas divisas:

Años	*Millones de pesetas*
1958	4.158
1959	8.340
1960	14.790
1961	21.000
1962 (estimado). ...	24.000

Las cifras que consignamos se refieren a los ingresos netos del turismo, es decir, al volumen de divisas que los extranjeros gastaron en España, descontando las que los españoles gastaron fuera de nuestro país. Se ve que los ingresos evolucionan hacia el más de manera tan fuerte, que llegan casi a sextuplicarse en el corto espacio de cinco años.

El turismo ha venido a ser un factor vital para el equilibrio de nuestra balanza de pagos. Sabido es que el intercambio comercial con el exterior, siempre ha sido para España desfovaroble, y que un superávit comercial, tal como el que se acusó en 1960, sólo se

ha registrado tres o cuatro años en todo lo que va transcurrido del presente siglo.

Es, por otra parte, más que probable que ese signo negativo del intercambio comercial se siga manteniendo, ya que, si bien es seguro que los esfuerzos en pro de unas mayores exportaciones darán adecuado fruto, también lo es que, por las propias exigencias del desarrollo, las adquisiciones en el exterior han de seguir también creciendo, principalmente debido a las necesidades de bienes de equipo —tanto para renovación como para nuevas industrias— que son los que constituyen el renglón mayor de las adquisiciones españolas en el exterior, ya que vienen a representar el 50 por 100 de nuestra importación total.

El superávit turístico, y también, aunque en menor medida, las remesas de emigrantes, son las dos fuertes partidas favorables que podemos oponer al déficit comercial, y en realidad a ellas se debe el que a pesar de la acentuación de dicho déficit (que para 1962 puede llegar a los 32·000 millones de pesetas) nuestras reservas de divisas hayan alcanzado a fines del año 1962 la cifra de 62.000 millones.

De este modo y con la fuerte aportación turística, la balanza de pagos puede seguir poseyendo un signo favorable, y permitir que la renovación industrial se realice al ritmo rápido exigido por las circunstancias, sin que por ello se debilite el cambio exterior de nuestra divisa.

Como con absoluta razón se ha dicho, España es una de las naciones de mayor potencial turístico del mundo, aunque no de las que le tienen mejor aprovechado. Es necesario, pues, esforzarse en alcanzar la mayor utilización de ese potencial, y para ello se requieren ciertas condiciones que brevemente vamos a examinar en los capítulos que siguen.

XXI. EL TURISMO Y LAS NECESIDADES HOTELERAS

Existe la idea, muy generalizada, de que el turismo, por su labilidad mayor que la de las restantes actividades económicas, no ofrece seguridades respecto a su permanencia, y que, por tanto, no son demasiado sólidas las previsiones que, contando con él, puedan hacerse.

A poco que nos detengamos a considerar el fenómeno turístico, vemos que aquella creencia es absolutamente errónea, y que los fundamentos de dicha actividad son, a lo menos, tan firmes como los del comercio exterior, con la ventaja para el turismo de presentar una elasticidad mucho mayor que la de la inmensa mayoría de los bienes exportables.

Para el país receptor, el turismo se asienta, sobre

todo, en determinadas condiciones naturales, inmodificables. La dulce tibieza de las rías gallegas, la maravillosa grandiosidad del litoral cantábrico, la luminosidad inigualable de la costa y de las islas mediterráneas, constituyen una "materia prima" inagotable, sobre la que siempre es posible operar en el sentido de mejora.

Junto a esas condiciones naturales de suelo y clima, la infraestructura turística está constituida por ese substrato artístico e histórico, también inmodificable y siempre atractivo.

Como condiciones estructurales cabe señalar el clima social, la idoneidad de los servicios y el nivel de precios. En cuanto a la primera, resulta indudable su permanencia, y en cuanto a las dos restantes, su evolución puede ser de perfeccionamiento siempre que exista una política turística de largo alcance.

En lo referente a la estructura de los servicios, el aspecto esencial parece residir en la capacidad hotelera. La primera exigencia del turista es, en efecto, la de adecuado alojamiento, y ella es la que debe atenderse de modo primordial.

Las estadísticas que conocemos señalan que en 1961 existían en España unas 110.000 habitaciones de hoteles. Si estimamos que el incremento turístico y la demanda de habitaciones ha de crecer al ritmo del 10 por 100 anual, el aumento de las mismas en el período 1962-66 ha de ser de 60.000.

Como en la inmensa mayoría de los aspectos del crecimiento económico, inmediatamente surge aquí el problema de las inversiones. Si calculamos que cada habitación de hotel supone un coste medio de 300.000 pesetas, la inversión total necesaria, en el período que consideramos, es del orden de los 18.000 millones, o sea una media de 3.600 millones de pesetas por año.

El Crédito Hotelero oficial, otorgado a través del Banco de Crédito Industrial, ha venido financiando hasta ahora el 10 por 100 de todas las nuevas construcciones de hoteles. Suponiendo constante el porcentaje indicado, el citado Crédito Hotelero tendrá que conceder aproximadamente, unos 360 millones de pesetas por año.

Conviene recordar que el Banco de Crédito Industrial es uno de los que, nacionalizados recientemente, han recibido, con su nueva estructura, una ampliación de sus posibilidades. Por consiguiente, la aportación del crédito oficial al incremento de la capacidad hotelera, se encuentra plenamente asegurada.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que la iniciativa privada se ha mostrado muy activa en los últimos años, y es de creer que se mantenga esta trayectoria, la cual se ve también apoyada de modo adicional por la financiación extranjera. Recientemente, la legislación española ha mostrado una substancial liberalización en punto a la adquisición de terrenos y ejecución de obras en hoteles y otros edificios destinados al turismo, por parte de extranjeros, lo que ha influido notablemente para atraer la inversión exterior hacia este sector de la industria turística.

La mejora y ampliación de la estructura del servicio turístico en lo que a alojamiento se refiere, parece apoyarse en bases sólidas y aunque tal perfección debe encontrarse acompañada de otras que más adelante hemos de examinar, ya ella, por sí misma, constituye un fundamento en el que apoyar una consolidación de la corriente turística exterior.

Claro es que esta medida de incremento de la capacidad hotelera tiene que acompañarse con una economicidad de precios en los servicios. Cada día es más amplia la libertad que la industria hotelera po-

see en lo que se refiere a la fijación de precios. Es de esperar que la acción competitiva obre de modo que tales precios sigan siendo interesantes para el turismo internacional, ya que éste es uno de los aspectos fundamentales para conseguir que el deseo de crecimiento de la corriente turística exterior, se convierta en una efectiva realidad.

A este respecto, conviene no olvidar que el turismo comporta una serie de ventajas económicas y sociales que difícilmente pueden lograrse fuera de él. Recordemos, en primer lugar, que el turismo exterior constituye una verdadera exportación sin desplazamiento y que en ella entra una venta de servicios de mayor volumen que la de mercancías. Es por consiguiente, de modo esencial, una exportación de servicios "in situ", con fuerte absorción de mano de obra.

En segundo lugar, debemos tener presente que el turismo puede ser la base de una elevación de aquellas zonas de nuestro país que muy difícilmente pueden soportar otras actividades. La Costa del Sol, por ejemplo, sería siempre, sin el turismo una "zona deprimida", ya que las condiciones naturales de escasez de lluvias excesiva insolación, etc. —que son precisamente las que el turismo codicia— resultan totalmente adversas para cualquier tipo de actividad productiva agraria.

En cuanto a las ventajas sociales que el turismo internacional comporta, merecen subrayarse las del conocimiento por parte de los extranjeros de la efectiva realidad española, y los lazos de verdadera unión que de tal conocimiento se pueden derivar.

XXII. TURISMO, TRANSPORTE Y COMUNICACIONES

La segunda gran exigencia del turismo —puesto que la primera, ya examinada en un trabajo anterior, consiste en la capacidad de recepción de la industria hotelera—, se refiere a los transportes y las comunicacionse. No debemos olvidar que el turista es, en esencia, un viajero, pero con la particularidad, sin duda notable, de que sus desplazamientos no se realizan por necesidad, sino por gusto. Admitido esto, tenemos que llegar a la conclusión de que unas redes y medios de comunicación eficientes, son de absoluta necesidad para alcanzar el crecimiento turístico que se propugna.

Sobre donde recae de modo más destacado esa necesidad nos lo dice el siguiente dato: más de la mitad

de los turistas que llegan a España lo hacen por carretera. El resto lo hace empleando, por el orden que se indica, la vía marítima, el ferrocarril y la vía aérea.

En consecuencia, y prescindiendo por ahora de otros aspectos también importantes para nuestra economía, la red turística por excelencia, es la de carreteras .En este año de 1962, la llegada de extranjeros a España se calcula en unos 8 millones. De ellos 4,5 millones han utilizado la carretera, no sólo para entrar en nuestro país, sino para moverse dentro de él.

Nuestra red de carreteras alcanza los 130.000 kilómetros, de los que 80.000 son carreteras nacionales. La extensión de caminos ordinarios ha sido considerada como suficiente por cuantos estudios se han llevado a cabo, y así lo ha reconocido también el informe del Banco Mundial. Por consiguiente, no es necesario ampliar la red, sino mejorar la que existe. Por excepción, el citado informe señala, como de construcción necesaria, una autopista que enlace todas las regiones turísticas de Levante.

Lo de verdadera urgencia es efectuar en la actual red de carreteras una reparación a fondo, y que consista no sólo en mejorar los firmes, sino en perfeccionar los trazados, en todos los tramos donde sea susceptible hacerlo, y en completar la señalización. Precisamente el ya indicado Plan general de carreteras, mantiene esta orientación con unos resultados que ya han comenzado a apreciarse.

Por lo que se refiere a puertos y aeropuertos, las necesidades de mejora que se presentan, singularmente en los primeros, no se refieren tanto al tráfico de viajeros como al de mercancías. Por consiguiente y con referencia al turismo, su evolución no aparece como de excesiva exigencia.

En cuanto al ferrocarril, no puede decirse lo que del tráfico marítimo y aéreo, y es indudable que, a efectos turísticos, que son los únicos que por ahora nos interesa destacar, la perfección de la red ferroviaria tiene indudable importancia en la recepción de extranjeros.

El ferrocarril, que es utilizado ya en la actualidad por un 20 por 100, al menos, de los turistas que a España llegan, está llamado a alcanzar un porcentaje cada día mayor a medida que se desarrolle ese "turismo social" constituido por grupos de personas en general de no fuertes ingresos y que eligen para sus desplazamientos el medio más económico.

Así, y por lo que al turismo se refiere, la mejora de los transportes ferroviarios constituye una evidente necesidad, la cual cabe centrar en la mayor velocidad de los trenes, y en buscar horarios adecuados a la comodidad de las personas que eligen este medio de desplazamiento.

Nuestra red ferroviaria de vía ancha abarca una extensión de 13.500 kilómetros. En mayor o menor grado, un setenta y cinco por ciento de estas líneas tiene interés turístico, y será necesario hacer circular por ellas unos trenes más rápidos que los actuales. Parece, sin embargo, que la deficiencia no estriba en la potencia de tracción, sino en el estado de las vías. Atendiendo a eso, es sobre la renovación de las mismas sobre la que habrá que centrar los mayores esfuerzos. Sería óptimo alcanzar un ritmo de renovación de 2·000 kilómetros por año, con lo que en el decurso de un quinquenio, podía llegarse a la modernización de la vía en todos los trayectos de más intenso tráfico.

En cuanto a la tracción, se argumenta ahora mucho en favor de la locomotora diesel, señalándose que la electrificación exige unos mayores gastos de primer

establecimiento y que, por otro lado, se trata de una modificación que exige mucho más tiempo. Sin embargo, al pensar en este problema no debe dejarse de tener en cuenta que, por ahora, la única fuente de energía de la que España dispone como creada en su propio suelo, es la energía eléctrica, y que tal situación habrá de mejorarse con el empleo de la energía nuclear. Por el contrario, los combustibles líquidos necesitan ser aduqiridos en el exterior. No ya pensando en imposibles autarquías, sino sencillamente en el peso que la adquisición de petróleo supone en nuestra balanza de pagos, cabe señalar como necesaria la continuidad en la electrificación de las líneas principales, aunque, mientras se avanza en este sentido, se pueda ir a una generalización del diesel en todas las líneas no electrificadas.

En cuanto a los gastos de primer establecimiento que la electrificación exige, es indudable que quedan compensados con el menor costo que la electricidad entraña. Los estudios llevados a cabo por la Renfe señalan que el coste por tonelada-kilómetro, con locomotora de vapor, es de 57 céntimos de peseta; con tracción diesel se reduce a 28, pero con locomotoras eléctricas dicho coste queda en 20 céntimos. Estos costes se refieren a los servicios de viajeros, que son los que en relación con el turismo nos interesa considerar. Por consiguiente, la electrificación supone una evidente economía, por lo que a trenes de viajeros respecta.

Una aceleración en la renovación de la vía; la continuidad en la electrificación en las líneas de más intenso tráfico, y el empleo de la tracción diesel en todas las demás, es la contribución que el ferrocarril puede aportar al turismo, teniendo en cuenta que la corriente de viajeros procedentes del exterior ha de continuar incrementándose, por lo que los servicios

tienen que ser pensados con la suficiente elasticidad de crecimiento.

Por último y con referencia a los medios de transportes, conviene indicar que, por lo que se refiere a las líneas de navegación, la necesidad mayor reside en el incremento del servicio entre la Península y los archipiélagos de Baleares y Canarias.

XXIII. FORMACION PROFESIONAL, TURISMO Y PROPAGANDA

Al igual de lo que ocurre cuando se trata del perfeccionamiento técnico de cualquier actividad económica, la mejora del turismo exige una atención cuidadosa a la formación profesional. Cierto es que la Organización Sindical se ha preocupado del problema, con la creación de las Escuelas de Hostelería, y que también la Dirección General de Turismo —ahora transformada en Subsecretaría— ha contribuido con eficacia a la formación de técnicos. Sin embargo, es evidente que esta formación necesita ser incrementada en gran medida.

La hostelería, y en general todas las industrias turísticas, precisan núcleos cada vez mayores de personal perfectamente especializado, no sólo en las

ramas de cocina, servicios, intérpretes, etc., sino también en las de gerencia, organización y dirección de hoteles, restaurantes, etc. Por consiguiente, tanto la Organización Sindical como el Ministerio de Educación, y ni qué decir tiene el de Informcaión y Turismo, tendrán que acentuar sus esfuerzos para extender dichas enseñanzas, ampliándolas a todas las provincias que ya tienen un núcleo turístico suficiente para justificar la existencia de un centro formativo.

Claro es que, si bien esta enseñanza debe ser atendida por el Estado, es indudable que a ella deben, asimismo, contribuir las empresas, orientándose sobre todo a la formación de personal conocedor de idiomas extranjeros y ampliando las plantillas de guías-intérpretes, de modo que puedan atender satisfactoriamente a las fuertes masas de turistas interesados en conocer la belleza de nuestros paisajes y monumentos.

Una orientación muy conveniente sería, sin duda, la de formar grupos de jóvenes en los países de mayor tradición turística, como por ejemplo Suiza, Austria e Italia, para ponerlos después al frente de nuestras organizaciones. Ya sabemos que, de forma individual, este hecho se viene registrando, pero tal vez resultara ventajoso incluir tal tendencia en una amplia organización que, por otro lado, sería muy bien recibida en los países donde nuestros jóvenes fueran a practicar, puesto que allí servirían, desde casi los comienzos de su actuación, como guías de los turistas de habla española que a dichos países llegaran.

Aún más que los medios materiales, el personal de hostelería es de importancia decisiva para atender perfectamente al viajero en sus gustos, y ofrecerle el ambiente de asistencia que necesita para sentirse contento.

Por lo demás, es indudable que al mirar al futuro

con una idea expansiva del turismo, hay que pensar en aspectos que aunque ya explotados, tienen amplios horizontes de desarrollo, con gastos de primer establecimiento muy pequeños. Tal sucede, por ejemplo con los "campings", de enormes posibilidades en un país como España, donde abundan las zonas en las que puede hacerse la vida al aire libre, por lo menos durante seis u ocho meses al año.

Dado que el turismo abarca una gama cada vez más amplia de personas, también hay que pensar que, como en efecto ocurre, existe entre los viajeros una gran diferencia en cuanto a posibilidades económicas. El turismo, cuando se trata de hacer de él una verdadera industria nacional, tiene que adaptarse a las más variadas disponibilidades económicas de los clientes, y atender tanto a los que puedan albergarse en hoteles de gran lujo, como a aquellos otros que sólo aspiran a pensiones medias o modestas.

España tiene grandes posibilidades turísticas, en primer término, porque existen amplísimas zonas de excelentes condiciones naturales, e incluso buenas comunicaciones, que no reciben aún todos los viajeros que pueden albergar.

Incluso las regiones más ampliamente conocidas y de mayor afluencia de turistas en la época veraniega, no se encuentran plenamente aprovechadas porque no han conseguido atraerse el turismo invernal y de estaciones intermedias, a lo menos en la escala que pueden hacerlo. Tal es el caso de la Costa del Sol y de Mallorca, por no citar sino a las dos zonas que mayores posibilidades parecen ofrecer en cuanto a la prolongación de temporadas de gran afluencia.

Más claro está que, tanto para abrir al turismo internacional las nuevas zonas, como para ampliar las posibilidades en cuanto a estancias, en las ya

conocidas, es necesario realizar una propaganda cada vez más intensa.

Es cierto que, por lo general, la propaganda turística ha estado siempre en España bien orientada; pero también hay que reconocer que siempre ha sido escasa por falta de asignaciones para la misma. En el aspecto de la propaganda turística, es evidente que no se debe ofrecer nunca más de lo que se tien, porque ello supondría una defraudación que al final no haría más que perjudicar.

Pero España puede ofrecer al turista mucho, y proporcionárselo de verdad. Es, por consiguiente, preciso darlo a conocer de forma muy amplia y sin regatear medios, pues la propaganda, cuando se sienta en la verdad, resulta siempre una inversión muy rentable.

En relación con la propaganda, hemos de tener también en cuenta que la inmensa mayoría de los países turísticos gastan mucho más que nosotros en hacer publicidad de sus excelencias. Por espíritu competitivo y para no quedarnos atrás, tenemos, pues, que mejorar y ampliar los sistemas propagandísticos con campañas sostenidas y bien orientadas en las que, no sólo pueden, sino que deben cooperar los organismos locales y provinciales interesados en la atracción de turistas.

Creemos que éste es un aspecto que no se debe descuidar, y estamos absolutamente convencidos de que desde el Ministerio de Información y Turismo se harán todos los esfuerzos que sean necesarios para dar a conocer nuestros paisajes, nuestros monumentos y nuestra situación, en todos los aspectos que al posible turista extranjero interesen, para atraerle cada vez en mayor escala hacia nuestro suelo.

XXIV. UN TURISMO MODELICO

Todo a lo largo de su historia España se ve abierta a dos grandes horizontes geográficos y humanos, Africa y América. El esfuerzo y la iniciativa española a lo largo de los siglos han alumbrado, en estos dos continentes, Ciudades, Universidades, Naciones e incluso Civilizaciones.

En Africa y América a los españoles les ha cabido el honor y la responsabilidad de abrir a los hombres amplios horizontes de dignidad y colaboración. Propagando en toda América los valores del humanismo cristiano, ayudando en Africa a la promoción de comunidades y a la satisfacción de las exigencias propias de una vida digna, la hoja de servicios de los españoles en una y otra orilla del Atlántico, es una

de las más pletóricas de dignidad y grandeza de toda la historia humana.

En estos dos continentes está planteada, con más fuerza y dramatismo que en ningún otro lugar de este mundo, la gran batalla del desarrollo económico y social. Africa y América son todavía escenarios del nacimiento de nuevos países y en todos ellos un nuevo mundo pugna por nacer y por incorporarse a la más próspera civilización. A todos ellos, la gran experiencia del esfuerzo realizado por España, de su promoción económica, política y humana, puede resultarles altamente provechosa en cuanto que (sobre todo en el caso de los países iberoamericanos) las dificultades que habrán de afrontar obedecerán, en cierto grado y casi siempre, a razones de analogía y semejanza.

En uno y otro plano España puede tener para estos países un enorme interés turístico, de un lado, por su semejanza de lengua y cultura con los países iberoamericanos, y de otro, porque para América y Africa, España es la Puerta de Europa, el punto ideal de llegada al continente, y la base de partida para un viaje por las distintas naciones europeas.

Pero, sobre todo, en cuanto que todos aquellos países necesitan motivos que los galvanicen, les es preciso conocer planes y organizaciones que impriman nuevo ritmo a su vivir económico y social, y una de ellas puede ser el turismo. Las nuevas naciones africanas y las repúblicas de Hispanoamérica, pueden ser, en un futuro próximo, y manteniéndose la actual evolución en los transportes, países de gran porvenir turístico. Para ellas nuestras experiencias, en la medida en que representan un turismo comunitario, técnico, científico, digno, humanista y diverso, pueden constituir un excelente ejemplo y una gran enseñanza, no sólo en cuanto a la traslación y aplicación de

planes, sino también en lo que se refiere a la cooperación y el intercambio de técnicos y expertos, en una época quizá mucho más próxima de lo que parece.

Y he ahí otra faceta más del amplio horizonte de nuestro turismo: la de servir, en un futuro casi inmediato, de modelo a otros países que lo necesitan, de agenda y guía para que tales países, distantes en el espacio pero próximos en la comprensión y en el afecto, puedan emprender el camino de un mañana próspero.

XXV. NUEVO HORIZONTE DEL TURISMO NACIONAL

En el nuevo horizonte de los españoles, el turismo se presenta como una encrucijada de políticas. No como la tarea de un solo Ministerio y de un grupo, sino como el punto de encuentro y referencia de distintos esfuerzos y colaboraciones, como lugar en que convergen la propia política del Ministerio de Información y Turismo con las de las correspondientes a los de Industria, Comercio, Obras Públicas, Asuntos Exteriores, Vivienda, Educación Nacional, Trabajo, etc.

Esta cooperación en el plano de la gestión de Gobierno, se despliega también en la multitud de políticas concretas a las que el turismo afecta y que, desde la interesante obra del doctor Arrillaga, ven

su clasificación en políticas de servicios y políticas de bienes turísticos, perteneciendo al primer grupo la del transporte, alojamiento y servicios exclusivamente turísticos, y, al segundo, la política cultural, la de embellecimiento nacional, la de espectáculos y diversiones, la de artesanía, la política balnearia y la deportiva. En ellas vuelve a hacerse exigible, en diferentes ámbitos, la colaboración.

En una u otra medida, familias, municipios y sindicatos, están también interesados en la actividad turística, y su propia tendencia de autoafirmación en el futuro, deberá manifestarse en un mayor interés, un fomento de la actividad turística y de vacaciones, dentro de las de actividades de las asociaciones familiares; en una mayor participación en las tareas de formación profesional específica del turismo y la hostelería, por parte de la organización sindical española; y en una mayor preocupación del municipio español por introducir la preocupación turística entre los objetivos de su política local.

Como punto de reunión, de acción conjunta, tanto en la esfera de lo político como en la de la unidad de convivencia, la política turística española necesita también de la acción individual. Los españoles deben preocuparse de la actividad turística de España, en dos aspectos: el del turismo español, por el cual los extranjeros pueden llegar a conocer y apreciar la realidad de nuestra Patria, y el del turismo de los españoles, fraternal empresa de compartidos conocimientos que es, a la vez, una de las exigencias más insoslayables de la vida pública de hoy.

Esta acción de todos abre las mejores perspectivas a esta actividad del turismo en el nuevo horizonte nacional.

DECLARACIONES,
RUMBOS
Y PROPOSITOS
NACIONALES

1. *Declaración del Gobierno Español.*
2. *Manifestaciones del Ministro de Información y Turismo, Don Manuel Fraga Iribarne.*
3. *Manifestaciones del Subsecretario de Turismo, Don Antonio García Rodríguez-Acosta.*

1. DECLARACION DEL GOBIERNO ESPAÑOL

HOSPITALIDAD ESPAÑOLA

El nuevo Gobierno ofrece la realidad cordial de España y su hospitalidad a todos aquellos que quieran conocerla. El clima de paz y optimismo de nuestra Patria se ofrece como la mejor prueba del desarrollo de un estilo de convivencia digno de hombres libres, conseguido por la virtualidad de nuestros principios políticos, que se irán desarrollando hasta su mayor amplitud, con decisión de permanencia; en la seguridad de que en ellos, se encuentra el hallazgo de un camino cierto y definitivo, originalmente español y fundamentalmente cristiano, capaz de servir

como experiencia ejemplar y de ofrecer a los españoles los claros horizontes de unidad, libertad y grandeza que alumbró el 18 de Julio.

(Declaración del Gobierno español (14-7-62.)

2. MANIFESTACIONES DEL MINISTRO DE INFORMACION Y TURISMO

EL TURISMO COMO FENÓMENO SOCIAL

El turismo; ¿qué diré, salvo que es uno de los grandes fenómenos sociales de nuestro tiempo, y que España tiene un potencial turístico fabuloso, en gran parte todavía subdesarrollado? Y conste que con esto digo mucho más, quizá, de lo que pudiera parecer que quiero decir, porque no es sólo que vengan muchos turistas; hay una primera etapa del turismo en la que no hay turismo, ni de dentro ni de fuera, una etapa en la que vienen los turistas de fuera a hacer el turismo que nosotros aún no podemos hacer en masa. El gran turismo español será cuando todos los espa-

ñoles hagan un turismo dentro y fuera de España, y para ello, hará falta un gran plan insertado en este gran plan de desarrollo económico, que en buenas manos está, y que es una de las grandes banderas de estos momentos a la que todos tenemos que incorporarnos.

(Discurso 12 de julio de 1962.)

EL TURISMO "SUPERFACTOR DE DESARROLLO"

El turismo es, pues, el más claro "superfactor" de desarrollo que hoy se ofrece a la economía española, y como tal, debe ser tratado en el marco del Plan, otorgándole una prioridad absoluta, a corto plazo, por cuanto cualquier retraso en este orden supondrá una desviación de la corriente turística hacia otros países, en especial de la cuenca mediterránea, que puede ser, prácticamente, ineversible, como ocurre en tantos fenómenos cuya explicación ha de buscarse en la psicología de masas.

El turismo merece por su rentabilidad permanente atención y prioridad en las inversiones de infraestructura, no sólo para mejorar las zonas actuales, sino, también, para permitir la creación de nuevas zonas o complejos cuya financiación, en la etapa de creación de equipo turístico, sería sumamente conveniente que contara con importantes aportaciones de capital extranjero, por cuanto existiría la ventaja de una mayor captación de turistas en la misma nacionalidad. La experiencia de Bélgica indica que, una vez logrado un aumento turístico importante, aunque sea por un motivo esporádico, se consalida fácilmente dicha conquista.

(De *"El turismo en el plan de desarrollo"*.)

EL TURISMO INTERIOR

No sólo por motivos sociales, sino también por motivos económicos, es preciso dar a conocer España a los españoles, en lo que respecta a sus valores turísticos. Un turismo interior, amplio y desarrollado, supone una inestimable contribución a la mayor rentabilidad de todos los servicios turísticos y permite, fundamentalmente, mediante una política adecuada, aumentar la estabilidad del sector, tanto desde el punto de vista estacional como del territorial.

(De "*El turismo en el plan de desarrollo*".)

TURISMO Y PLAN DE DESARROLLO

Razones de oportunidad aconsejan otorgar un tratamiento especial al turismo en el marco del Plan de Desarrollo. Por su clara y rápida rentabilidad sería aconsejable realizar importantes inversiones en un plan de urgencia para el turismo, incluso sin esperar a una formulación perfecta del Plan General. La competencia internacional aconseja, también, no perder terreno en el reparto del auge de las corrientes turísticas internacionales.

(De "*El turismo en el plan de desarrollo*".)

FOMENTO DE LA CONSTRUCCIÓN HOTELERA

Obligación de fomentar la construcción hotelera para evitar que la tasa de crecimiento en el número de viajeros entrados—en vez de continuar la línea ascendente—se vea frenada por falta de alojamientos.

Para evitarlo hay que impulsar la actividad privada, cuyo esfuerzo ha de acreditar su capacidad para llevar a cabo el nuevo despliegue que la demanda exige. También el Estado ha de estimularla mediante una reconsideración del crédito hotelero, el establecimiento de una política de precios y con cuanto suponga un impulso ordenado.

(Declaraciones a "EDITUR". Documentación e Información Turística. Barcelona. Reproducido en "A B C".)

ALUSIÓN A LA REFERENCIA HECHA AL TURISMO EN EL RECIENTE INFORME DEL BANCO MUNDIAL DE RECONSTRUCCIÓN Y DESARROLLO

Impresiona de él su carácter realista con el que está concebido y la generosidad de los principios en que se basa, que hacen que tenga en el momento presente un cierto valor de orientación para cualquier política turística.

(Declaraciones EDITUR. "A B C", 12-9-62.)

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS

Reconociendo la importacia social y económica del turismo y considerando ampliar la base, acordó crear dicho Instituto, cuyos fines son la investigación, estudios y asesoramientos que en la relación con dicha actividad se le encomienden en relación con el fomento de la actividad turística.

(Declaraciones EDITUR. "A B C", 12-9-62.)

MEJORAMIENTO DE LAS COMUNICACIONES

La misma urgencia que el fomento de la construcción hotelera lo es el problema del mejoramiento en general de nuestra red de carreteras y la construcción de nuevas rutas de interés turístico.

(Declaraciones EDITUR. "A B C", 12-9-62.)

ZONAS TURÍSTICAS ESPAÑOLAS

Está previsto que en el Plan turístico nacional se ha de prestar especial atención a revalorizar aquellas zonas españolas que, teniendo condiciones por su belleza, riqueza monumental y personalidad para recibir importantes contingentes de visitantes, están un poco detenidas en su avance como zonas turísticas por diversas razones, falta de propaganda, malas comunicaciones, escasos alojamientos, etc. En Galicia confluyen una serie de consideraciones y la ruta de Jacobea, de tanta tradición e importancia histórica, puede y debe ganar de nuevo su puesto como meta de peregrinaciones y área frecuentada por los visitantes extranjeros y españoles.

(Entrevista propuesta por "La Región", de Orense.)

3. MANIFESTACIONES DEL SUBSECRETARIO DE TURISMO

PLAN GENERAL DE TURISMO

Vendrá a ser un programa concreto de actuación turística de nuestro país, una ordenación de nuestras posibilidades turísticas. Será ambicioso no sólo porque considerará los diferentes aspectos que pueden presentar la reorganización y encauzamientos turísticos sino porque se enfrentará con la realidad de lo que se dispone actualmente y con los problemas y necesidades urgentes que deben ser resolucionados.

(Avance informativo, redactado por la Subsecretaría de Turismo, del Plan Nacional de Turismo.)

ZONAS TURÍSTICAS

Se están estudiando los problemas que tienen planteados diversas zonas turísticas españolas como son la Costa del Sol, la Costa Brava, Levante, Canarias.

(Declaraciones a los periodistas 2-11-62.)

TURISMO SOCIAL

Con independencia de que por razones que ya han sido comentadas, el turismo del exterior ha de ser calificado como factor decisivo, no sólo para el desarrollo económico español, sino para el mantenimiento de su equilibrio con el exterior, hay un aspecto de la promoción turística que no puede pasar desapercibido y es el que corresponde al turismo interior. Este turismo interior, calificado quizá con mejor fortuna de turismo social, es fenómeno de extraodinaria importancia, por varias razones de las que las más importantes son:

a) Actuar como elemento cultural de primer orden.

b) Fortalecer el sentido de unidad nacional mediante el mínimo conocimiento de las distintas provincias.

c) Servir de regulación a los establecimientos turísticos, aprovechando la utilización de los mismos fuera de la temporada de uso por el exterior.

(Avance informativo, redactado por la Subsecretaría de Turismo, del Plan Nacional de Turismo.)

PLANES DE ORIENTACIÓN TURÍSTICA DE TIPO NACIONAL, REGIONAL O PROVINCIAL

Es fundamental para aumentar considerablemente la cifra de turistas que vienen a España, el explotar convenientemente todas las posibilidades que el país ofrece. En este sentido los planes de ordenación turística constituyen el punto de partida para cualquier intento de desarrollo del turismo. Todos los planes de este tipo encontrarán el cauce adecuado en la nueva organización de la Subsecretaría de Turismo.

(Declaraciones a los periodistas 2-11-62.)

CRÉDITO HOTELERO

Sobre este punto, las determinaciones que tome el Ministerio estarán basadas en las directrices que se marquen a la política turística, de acuerdo con los planes y estudios que se están realizando. Naturalmente se le darán mayor flexibilidad y amplitud con objeto de que sirva de la mejor forma posible a los fines de fomento que el crédito hotelero persigue.

(Declaraciones. 2-11-62.)

EXPLOTACIÓN DE LAS RIQUEZAS CINEGÉTICAS Y DE DEPORTES DE INVIERNO

Se está estudiando la explotación y puesta en marcha de las riquezas cinegéticas del país y de los deportes de invierno, para asegurar un gran turismo de otoño y de invierno. Estas dos riquezas españolas, la cinegética y la de los deportes invernales, es-

tán casi abandonadas. España es un país con gran caza otoñal, y en el orden a los deportes de invierno, ahí está sin explotarse como debe esa maravilla de la Sierra Nevada granadina a dos pasos de la Costa del Sol.

(Declaraciones, 2-11-62.)

RUTAS NACIONALES

El propio nombre lo explica todo. Estas rutas se establecen para ofrecer un turismo popular al alcance de casi todos los españoles. Por un precio muy módico los visitantes tendrán derecho al viaje, alojamiento y a las entradas a los monumentos. Será un turismo popular para españoles, una lección popular de cultura, porque el turismo no ha de ser sólo para clases pudientes. Se pretende que todos los españoles o la gran mayoría de los españoles puedan hacer estas rutas. Estas rutas se están organizando en colaboración con el Patrimonio Nacional, por todo el territorio español. Esta ruta se denominará visita a los lugares artísticos e históricos del Patrimonio Nacional.

(Declaraciones 2-11-62.)

CAMPING

Se pretende impulsar y favorecer la creación de todo tipo de instalaciones que caigan dentro de la órbita del turismo. Hoy los terrenos de camping gozan de la popularidad, sobre todo, en países como el nuestro, donde el clima contribuye de modo decisivo, a hacer agradable la vida al aire libre. En es-

te sentido, las iniciativas de este tipo encontrarán un decidido apoyo en el Ministerio, pero también se organizará y estructurará el funcionamiento de los terrenos de acampada, para que esta actividad no degenere en una arbitraria y molesta convivencia.

(Declaraciones. 2-11-62.)

PARADORES

La realización de los Paradores de Turismo ha demostrado una gran eficacia en cuanto a las actividades promotoras del turismo. Han posibilitado, primero, el tránsito por muchas rutas, cuya falta de equipo hotelero hacía difícil los movimientos turísticos en ellas y han abierto, en otros casos, al interés turístico, zonas que sin ellos hubieran tardado en lograr su explotación.

(Declaraciones. 2-11-62.)

RED DE ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DEL ESTADO

Se ampliarán, siguiendo la política de abrir nuevas rutas al turismo. Para poder traer la afluencia de visitantes a una determinada zona, con lo primero que hay que contar es con buenas carreteras y hoteles es cuando se puede montar la propaganda para atraer al turismo. En determinadas zonas, por grandes posibilidades, por no existir afluencia turística no es rentable para la iniciativa privada la construcción de hoteles y, entonces, el Estado debe dar el primer paso, creando una instalación que permita

acoger la futura corriente turística que se desplace a la zona, movida por la propaganda que al efecto se realice. Luego, una vez conocida por el turismo y asegurada la afluencia constante de turistas, será rentable para la iniciativa privada la construcción de hoteles, y, entonces, surgirán en proporción a la popularidad de la zona.

(Declaraciones. 2-11-62.)

PROPAGANDA DEL TURISMO ESPAÑOL

De acuerdo con un detenido estudio que se ha hecho, se intensificará la propaganda en aquellos países donde todavía las cifras de turistas que vienen a nuestro país están lejos de alcanzar la cifra de turistas potenciales, y según las características de cada uno de ellos se pondrán más énfasis en popularizar nuestras zonas de turismo invernal con las de veraneo, y en todo caso, se intentará distribuir convenientemente la corriente turística, con objeto de paliar el problema de la estacionalidad.

(Declaraciones. 2-11-62.)

CREACIÓN DE UNA ESCUELA DE TÉCNICOS DE TURISMO

Parece fundamental la organización de cursos especiales para preparar a todas aquellas personas que en actividades distintas estén relacionadas con el turismo. En la actualidad funcionan varios centros, donde se preparan a los alumnos para actividades diversas relacionadas con la industria turística, y se

espera que el recientemente creado Institutos de Estudios Turísticos dé gran impulso a estos cursos especiales tan necesarios.

De todas formas, en la estructuración que se está haciendo en la nueva Subsecretaría de Turismo se tendrá muy en cuenta el perfeccionamiento profesional del personal que de una forma u otra esté implicado en el fenómeno turístico.

(Declaraciones, 2-11-62.)

INDICE

		Págs.
INTRODUCCION		5
I.	España, paraíso del turismo	10
II.	Vitalidad y crecimiento del turismo español	14
III.	La diversificación turística	18
IV.	Economía y turismo	22
V.	Turismo español y turismo de los españoles	26
VI.	Un reto a la inventiva	30
VII.	Recuerdo y ejemplo de dos grandes promotores	33
VIII.	Tres afirmaciones del turismo español	36
IX.	El turismo como vehículo de un nuevo humanismo	39
X.	Aspectos y exigencias del turismo	42
XI.	Turismo y humanismo	45
XII.	Turismo familiar y turismo de masas	48
XIII.	Exigencias de la diversidad turística	53
XIV.	Un turismo de todos	57
XV.	Uu turismo científico	61
XVI.	La dignidad turística como exigencia	64
XVII.	Un turismo técnico	67
XVIII.	Turismo y comunidad	70
XIX.	Turismo y Mercado Común	73
XX.	Turismo y balanza de pagos	76
XXI.	El turismo y las necesidades hoteleras	80
XXII.	Turismo, transporte y comunicaciones	84
XXIII.	Formación profesional, turismo y propaganda	89
XXIV.	Un turismo modélico	93
XXV.	Nuevo horizonte del turismo nacional	96

Págs.

DECLARACIONES, RUMBOS Y PROPOSITOS NACIONALES

1. DECLARACION DEL GOBIERNO ESPAÑOL... 101

Hospitalidad española 101

2. MANIFESTACIONES DEL MINISTRO DE INFORMACION Y TURISMO 103

El turismo como fenómeno social 103
El turismo «Superfactor de desarrollo» 104
El turismo interior 105
Turismo y plan de desarrollo 105
Fomento de la construcción hotelera 105
Alusión a la referencia hecha al turismo en el reciente informe del Banco Mundial de reconstrucción y desarrollo 106
Instituto de Estudios Turísticos 106
Mejoramiento de las comunicaciones 107
Zonas turísticas españolas 107

3. MANIFESTACIONES DEL SUBSECRETARIO DE TURISMO 108

Plan general de turismo 108
Zonas turísticas 109
Turismo social 109
Planes de orientación turística de tipo nacional, regional o provincial 110
Crédito hotelero 110
Explotación de las riquezas cinegéticas y de deportes de invierno 110
Rutas nacionales 111
Camping 111
Paradores 112
Red de establecimientos hoteleros del Estado... 112
Propaganda del turismo español 113
Creación de una Escuela de técnicos de turismo. 113

COLECCION "NUEVO HORIZONTE"

TITULOS PUBLICADOS

SERIE EDITORIAL

	Pesetas
Nuevo horizonte de vida española	20
El campo andaluz	10
La transformación agraria	20
Desarrollo armónico en zonas de expansión agraria	20
La formación profesional y la nueva sociedad	15
25 años abiertos al futuro	15
El desarrollo regional de España	20
Ante el Mercado Común Europeo	20
José Antonio en el nuevo horizonte	15
El mensaje de José Antonio	20
Franco ante el nuevo horizonte	20
Rumbos de la empresa nacional	20
Panorama de la educación	20
El pueblo español	20
Hacia nuevas estructuras comerciales	20
Expansión necesaria del comercio exterior	25
Desarrollo social de la cultura	20
Nueva ordenación bancaria	20
Planificación del desarrollo económico	25
Perfeccionamiento de la función representativa	20
Caminos de superación social	20
La nueva Ley de Ordenación del Crédito y la Banca	25
Aspectos humanos y sociales de la emigración	20
Racionalización económica	20
Mentalidad productiva y conciencia social	25
La educación y la nueva sociedad	25
La forja del futuro. Batallas de la paz	25
Nuevo Horizonte de la Información	25
Bases de la democracia española	30
Nuevo Horizonte Iberoamericano	25
El deporte y la vida española	25
Comunicación entre Sociedad y Estado	20
La juventud y el nuevo horizonte	25
Nuevo horizonte del turismo español	30

ESPAÑA, ABIERTA AL MUNDO

El turismo ha llegado a ser, en nuestro tiempo y en todos los países, un fenómeno de tan vastas proporciones y de tan destacada importancia, que exige y obtiene la atención de los sociólogos, de los economistas, de los políticos y de los gobernantes.

Por lo que atañe a España, todos sabemos lo que representa en la economía nacional, y en orden al prestigio del país, esa imponente aportación periódica que cruza nuestras fronteras en las personas de los visitantes extranjeros.

Una realidad dinámica de tales dimensiones, y tan compleja de factores y aspectos reclamaba, creemos, su incorporación a la varia temática de nuestra colección «Nuevo Horizonte», y es al atento examen de la diversidad de sus facetas y de sus amplias posibilidades, al que dedicamos el presente volumen.

Interesa el turismo en España por motivos económicos, pero no es sólo esto lo que hace que el tema sea de singular importancia. El turismo es también, y sobre todo, un camino de conocimiento entre los hombres y las naciones, un medio de comprensión mutua y de recíproco respeto.

A través del turismo, España se abre al mundo, y muestra su verdadero rostro a los visitantes de buena voluntad. Estas son las dimensiones del fenómeno turístico que hemos querido diseñar en este nuevo título de nuestra colección, como uno de los factores necesarios para proyectar a España hacia el mundo y hacia el tiempo.

30 Ptas.